



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiantuntijaorganisaatio Trainers' Housen sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Jokinen, Jannika

2018 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiantuntijaorganisaatio Trainers' Housen sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Jannika Jokinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Jannika Jokinen

Asiantuntijaorganisaatio Trainers' Housen sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2018

Sivumäärä 87

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Trainers' Housen toimeksiantona sitä, minkälainen B2B-sisältö on houkuttelevaa ja sitouttaa asiakkaita. Tarkoituksena oli kerätä tietoa toimeksiantajan nykyisiltä asiakkailta suosituista mediamuodoista sekä kanavista tuotetun sisällön kuluttamiseen. Lisäksi näkökulman täydennykseksi selvitettiin sisältömarkkinoinnin asiantuntijoilta heidän käsi-tyksiään palvelevasta, sitouttavasta ja arvoa tuottavasta sisältömarkkinoinnista.

Tällä opinnäytetyöllä oli tarkoitus kehittää Trainers' Housen toimenpiteitä kohti laadukkaampaa ja sitouttavampaa sisältömarkkinointia. Tutkimus toteutettiin määrällisen menetelmän kehitystyönä, jota täydensi laadullisen tutkimusmenetelmän teemahaastattelut. Määrällinen tutkimus suoritettiin SurveyPalin kautta täytettävällä kyselylomakkeella, joka oli suunnattu toimeksiantajan nykyisille asiakkaille. Laadulliseen osioon haastateltiin kolmea (3) sisältömarkkinoinnin parissa työskentelevää asiantuntijaa. Haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin.

Tämän työn teoreettinen viitekehys eli tietoperusta käsittelee sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa ja työkaluja sisältömarkkinoinnin suunnitteluun. Lisäksi tarkastellaan myös somekanavia, joissa toimeksiantaja on esillä sekä sisältömarkkinoinnissa käytettäviä mediamuotoja.

Tutkimustulosten perusteella asiakaskyselyn tulokset, asiantuntijoiden lausunnot sekä tässä työssä esitetty tietoperusta täsmentävät toisiaan. Henkilökohtaisempi sisältömarkkinointi, podcastien suosion nouseminen sekä kohderyhmälähtöisen sisältömarkkinoinnin tärkeys nousivat voimakkaasti esiin erityisesti asiantuntijoiden haastatteluissa. Suosituimpina kanavina esiin nousi LinkedIn, Facebook ja sähköposti sekä mediamuotoina videot sekä webinaarit.

Jannika Jokinen

Improving Trainers' House's Content Marketing

Year	2018	Pages	87
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out what kind of B2B content is tempting and engaging to customers. The thesis was carried out in co-operation with Trainers' House and aimed to gather information from the current customers about the popular media formats and the channels they use to consume content. In addition, content marketing specialists were interviewed in order to get a wider perspective for the purpose of this study.

The goal for the thesis was to develop Trainers' House's content marketing procedures toward more engaging and high-quality content creation. The research was conducted by using a quantitative method which was supplemented by a qualitative theme interviews. The quantitative survey was carried out via SurveyPal where the current customers were asked to fill a questionnaire. Three competent professionals working on content marketing participated in these qualitative interviews. The interviews were recorded and transcribed.

The theoretical framework for this work is comprehensive and covers topics such as content marketing, content strategy and content marketing tools. The theory also focuses on social media channels that are used by Trainers House and the media formats used in content marketing. In addition, two (2) previous researches related to this study have been discussed in theory.

Based on the results, the customer survey, the opinions of professionals and the theory presented in this study were found to be mutually complementary. The more personal content marketing, the rising popularity of podcasts and the importance of target group-based content marketing were strongly highlighted in the interviews. The most popular social media channels were LinkedIn, Facebook and email. Video clips and webinars were the most wanted media formats based on the results.

Keywords: content marketing, content strategy, social media, research

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus, tutkimusongelma ja rajaus	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
2	Asiantuntijaorganisaatio	9
3	Sisältömarkkinointi	10
3.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä	10
3.2	Sisältömarkkinoinnin tärkeys	12
3.3	Sisältömarkkinointi korvaa perinteisen markkinoinnin	13
3.4	Sisältömarkkinoinnin haasteet	14
4	Sisältöstrategia	15
4.1	Sisältöstrategian määritelmä	16
4.2	Strategiset painopistealueet	18
4.3	Sisältöstrategian suunnittelun apuvälineet	19
4.3.1	LLTA-malli	20
4.3.2	Sisältöpolku®	21
4.3.3	SOSTAC®-malli	22
4.3.4	AIDA-mallista FIGA-malliin	23
5	Sisältömarkkinoinnin kanavat	24
5.1	Facebook	25
5.2	Instagram	26
5.3	Twitter	27
5.4	LinkedIn	28
6	Sisältömarkkinoinnin keinot	29
6.1	Video ja webinaari	29
6.2	Ääni ja podcast	31
6.3	Kuva ja infograafi	32
6.4	Teksti	33
7	Aikaisempia tutkimusongelmaan liittyviä tutkimuksia	34
7.1	Tutkimus 1: Analysis of content creation in social media by B2B companies .	34
7.2	Tutkimus 2: Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view	35
8	Tutkimuksen toteutus	36
8.1	Määrällinen tutkimus	37
8.2	Aineistonkeruumenetelmä, otanta ja toteutunut otos	38
8.3	Kyselylomakkeen suunnittelu	40
8.4	Asiakaskyselyn tulokset	41
8.5	Yhteenveto ja johtopäätökset asiakaskyselyn tuloksista	54

8.6	Laadullinen tutkimus	56
8.7	Aineistonkeruumenetelmä, otanta ja toteutunut otos	57
8.8	Aineiston analyysimenetelmä	58
8.9	Haastattelutulokset.....	59
9	Johtopäätökset ja yhteenveto koko tutkimuksesta	69
10	Tutkimuksen eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti	71
11	Kehitysehdotukset	72
	Lähteet	75
	Kuviot..	79
	Taulukot	81
	Liitteet.....	82

1 Johdanto

Nykypäivänä mediasisältöä on tarjolla erittäin paljon monissa eri kanavissa. Samanaikaisesti interaktiivinen media on mahdollistanut sen, että asiakkaat voivat itse valita, mitä sisältöä he haluavat nähdä ja mitä eivät. Tämä ajaa yritykset etsimään vaihtoehtoja markkinointitaloille, jotka eivät enää tuota konkreettisia tai mitattavissa olevia tuloksia. Sisältömarkkinointi on noussut vastaamaan nykypäivän kysyntään. (Lieb & Szymanski 2017, 1 - 8.) Sisältömarkkinointi on kuitenkin vielä jokseenkin vieras tutkimuskohde ja teoreettinen ymmärrys on rajattua. (Pažèraitė & Repovienė 2016, 98.) Näin ollen sisältömarkkinoinnin teoreettisempi tutkiminen oli oiva aihe ajankohtaisuudellaan tälle opinnäytetyölle. Lisäksi toimeksiantajan konkreettinen tarve oppia lisää heidän asiakkaidensa sisältöjen kulutustottumuksista vaikutti aiheen valintaan. Kerätyn datan pohjalta on mahdollista kehittää toimeksiantajan sisältömarkkinointia.

Tämän tietoperusta on koottu sisältömarkkinointia käsittelevistä vieraskielisistä sekä suomalaisista kirjoista, artikkeleista sekä tutkimuksista. Tämän osuuden alku ohjaa lukijan sisältömarkkinoinnin määrittelystä sisältöstrategian kautta käytännön työkaluihin. Tämän jälkeen perehdytään tutkimusongelmaan liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin, jonka pohjalta siirrytään itse tämän työn tutkimusosaan.

Markkinoijat ovat jo pitkään luoneet sisältöä paperilehtisten, uutiskirjeiden, esitteiden ja katalogien muodossa, joiden tilalle sisältömarkkinointi on nyt astumassa. Gokhale (2016, 16) kertoo Straussin ja Frossin (2016) määrittelleen merkittävimmät eroavaisuudet sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välille. He sanovat, että sisältömarkkinointi on strategisten sisältöjen tuottamista sekä julkaisemista verkkosivustoilla ja sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena onkin tutkia, minkälainen B2B-sisältö on kiinnostavaa toimeksiantajan asiakkaiden mielestä ja missä kanavissa esitettynä. Lisäksi tutkimusongelmaa on pyritty ratkaisemaan sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden mielipiteiden avulla, joka tuo myös kontrastia asiakkailta saatuihin mielipiteisiin. Näin toimimalla on ollut mahdollista osoittaa yhtäläisyydet sekä erot asiantuntijoiden ja asiakkaiden mielipiteiden välillä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus, tutkimusongelma ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen B2B-sisältö on houkuttelevaa ja sitouttaa asiakkaita. Tarkoituksena on näin ollen kerätä tietoa asiantuntijaorganisaation sisältömarkkinoinnin asiantuntijoilta sekä toimeksiantajan nykyisiltä asiakkailta siitä, minkälaista sisältöä he haluaisivat kuluttaa, missä muodossa ja missä kanavaissa tarjoiltuina. Lisäksi tällä

työllä on tarkoitus kehittää Trainers' Housen toimenpiteitä, jotta he pystyvät tuottamaan laadukkaampaa ja sitouttavampaa sisältömarkkinointia asiakkailleen.

Tutkimusongelma koostuu seuraavista kysymyksistä:

- Mistä houkutteleva B2B-sisältömarkkinointi koostuu?
- Mitä elementtejä kiinnostava ja palveleva B2B-sisältö pitää sisällään?

Tutkimusongelmaa hankaloittaa se, että sisältömarkkinointi on vielä varsin uusi asia tieteellisellä tutkimusalalla. Vain harvat tekijät tarjoavat entistä kattavampaa teoreettista ymmärrystä sisältömarkkinoinnista. (Pažèraitè & Repovienè 2016, 98.) Lisäksi sisältömarkkinoinnin käyttöä B2B-tarkoituksiin ei ole vielä tutkittu laaja-alaisesti. (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi & Mäläskä 2015, 769.)

Opinnäytetyön aiheen rajausta on tehty perustuen toimeksiantajan tarpeisiin. Aihe on rajattu vastaamaan siihen, miten tehdään laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä B2B-tarkoituksessa. Työssä halutaan tuoda esille mahdollisimman laaja-alaisesti asioita, jotka vaikuttavat toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden sekä alan asiantuntijoiden mielestä markkinoinnillisen B2B-sisällön kiinnostavuuteen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Trainers' House Oy on vuonna 1990 perustettu muutosyhtiö, joka toimii tällä hetkellä neljässä eri toimipisteessä. Päätoimipaikka on Espoossa ja muut toimistot Oulussa, Turussa sekä Espanjan Torre Viejassa. Yritys on noteerattu julkisesti Helsingin pörssissä ja työllistää kokoaikaisiksi työntekijöiksi muutettuna noin 100 henkilöä. (Trainers' House 2017.) Trainers' Housen tytäryhtiö Ignis Oy on jätetty tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Muutoksen johtamiseen ja läpiviemiseen Trainers' House on kiteyttänyt liiketoimintansa muiden tarjoamiensa palveluiden ohella. Yhtiö tarjoaa asiakkailleen useita palveluita, kuten henkilökohtaisia valmennusohjelmia lukuisista aiheista, muutosjohtamista sekä muutoksen johtamiseen soveltuvan työkalun. Henkilökohtaisia valmennusohjelmia on saatavilla myös digitaalisina versioina. Asiakkaille on tarjolla myös uusasiakashankintaa, joka hoidetaan tytäryhtiö Igniksen voimin. Kaiken kaikkiaan Trainers' House on kumppani, joka kytkee arjen tekemisen yrityksen strategiaan tavoitteisiin.

Asiakkaat käyttävät Trainers' Housea strategiodensa nopeammassa, tuloksekkaammassa ja todennäköisemmässä toteuttamisessa. Asiakkaat luottavat yhtiön osaaviin ja asiakaskeskeisiin ihmisiin, toimiviin työkaluihin ja moderneihin menetelmiin. Trainers' Housen tekemää työtä

mitataankin asiakkaan saavuttamilla tuloksilla. Menestys poikii Trainers' Housen arvojen noudattamisesta päivittäin, jotka näin ollen ohjaavat yhtiön työntekijöiden tekemistä. Nämä arvot ovat arvojärjestyksessään ihminen, rohkeus, nopeus, kasvu ja tulos. (Vuosikertomus 2016.) Trainers' Housessa kiteytyvät asiantuntijaorganisaation piirteet, joita tarkastellaan seuraavassa luvussa tarkemmin.

2 Asiantuntijaorganisaatio

Asiantuntijaorganisaatiossa työskentelee henkilöitä, jotka ovat kokeneita sekä keskimääräistä korkeammin koulutettuja, työssään pätevöityneitä osaajia, joilla on takanaan jo yleensä yli 10 vuoden työkokemus. Tällaisessa organisaatiossa ratkaistaan asiakkaan ongelmia, jotka voivat olla vaikeita ja monimutkaisiakin. Asiantuntijaorganisaation asiakas ei välttämättä edes tunnista, mikä hänen ongelmansa todella on, jonka vuoksi hän ostaa tietämystä ja ongelmanratkaisua asiantuntijoilta. Näin ollen asiantuntija selvittää ensiksi, mistä on kyse ja hakee sen jälkeen ongelmaan ratkaisun. Liiketoiminnan ydin asiantuntijaorganisaatioissa on kuitenkin siinä, että asiakas maksaa siitä, mitä asiantuntijan ajattelun pohjalta on syntynyt. Tämän vuoksi asiantuntijaorganisaation asiakas ei välttämättä maksa konkreettisesta tuotteesta. (Pesonen 2007, 24 - 25.)

Asiantuntijaorganisaatiossa tuotetut ratkaisut tuotetaan asiakkaan tarpeiden perusteella luovia menetelmiä apuna käyttäen. Tämän kaltainen menettely vaatii asiantuntijalta muun muassa kokemusta aikaisemmin tehdyistä ratkaisuista, sillä asiakas luottaa siihen, että asiantuntijaorganisaatiosta saa hyvän ratkaisuehdotuksen sekä toteutuksen omaan ongelmaan. Asiantuntijan työtehtävät ovatkin usein ainutkertaisia, sillä tilanteet ovat lähes poikkeuksetta ennalta arvaamattomia. (Pesonen 2007, 30.)

Asiantuntijaorganisaatiolle tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi työn erityisen vaativa luonne, työntekijöiden pitkä koulutustausta, joko opiskelemalla tai kokemuksella saavutettu osaaminen, hinnoittelun määräytyminen asiakkaan saaman hyödyn mukaan sekä palveluiden oleminen ratkaisuja nimenomaan asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Lisäksi usein asiantuntijaorganisaatiossa seniori-asemassa olevat työntekijät ovat vastuussa haastavista ja luovista työtehtävistä, kun taas nuoremmat työntekijät oppivat niin sanotusti organisaation taustalla. Nuoret, tulevat asiantuntijat, suorittavatkin yleensä helppoja työtehtäviä tai työskentelevät yrityksen vakiopalveluiden parissa. (Pesonen 2007, 21 - 28.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tällä hetkellä yksi markkinoiden suosituimmista markkinointitavoista, joita yritykset käyttävät. Tietotekniikan kehitys on muun muassa edesauttanut niin sanottua sisältömarkkinoinnin vallankumousta. (Repoviené 2017, 39.) Tämän luvun alaluvussa 3.1 tul- laan tarkastelemaan tarkemmin sitä, mitä sisältömarkkinointi on ja miten yritys voi hyötyä si- sältömarkkinoinnista. Lisäksi alaluku 3.2 käsittelee sisältömarkkinoinnin tärkeyttä yrityksen liiketoiminnalle sekä alaluvussa 3.3 perehdytään markkinoinnin muutokseen. Myös sisältö- markkinoinnin haasteet otetaan huomioon alaluvussa 3.4.

Internetin käytön muutos on radikaali, joka vaikuttaa myös digitaaliseen markkinointiin. Ihmi- set suhtautuvat aikaisempaa varautuneemmin vastaanottamaansa tietoon. Toisin sanoen ny- kypäivän kuluttajat tietävät, mitkä tietolähteet ovat vastuullisia sekä luotettavia, eivätkä so- kaistu ainoastaan houkuttelevasta mainoksesta. Näin ollen kuluttajat ovatkin nykypäivänä enemmän kiinnostuneita internetissä liikkuvasta sisällöstä kuin esimerkiksi mainoksista. Muun muassa nämä seikat tekevät sisältömarkkinoinnista entistä tärkeämpää. (Repoviené 2017, 38.)

Tämän työn kannalta on oleellista keskittyä B2B-puolen sisältömarkkinointiin, sillä toimeksi- antaja toimii nimenomaan B2B-puolella. B2B-markkinointitekniikat perustuvat pitkälti samoi- hin peruseräiteisiin kuin kuluttajamarkkinointi, mutta ne toteutetaan houkuttelemalla yri- tysasiakkaita kuluttajien sijaan. (Hague, Hague & Harrison 2017). Näin ollen tässä luvussa on keskitytty B2B-sisältömarkkinoinnin kannalta oleviin olollisiin seikkoihin ja määrittelyihin, vaikka termeinä onkin mainittu esimerkiksi ”asiakas” tai ”kuluttaja”.

3.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on liiketoiminnan tuloksen parantaminen arvokasta sisäl- töä luomalla, sillä sisältömarkkinointi houkuttelee potentiaalisia asiakkaita sekä lisää asiak- kaiden sitoutumista organisaatioon. Asiakkaiden kiinnostus saadaan heräämään tuottamalla ja jakamalla ilmaista sisältöä, joka on asianmukaista, merkityksellistä, arvokasta sekä kykenevää luomaan luottamusta jo olemassa oleviin asiakkaisiin sekä potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin. Näin ollen sisältömarkkinoinnin päätavoite on jakaa arvokasta, luotettavaa sekä johdonmu- kaista sisältöä valitulle kohdeyleisölle. (Repoviené 2017, 37 - 38.)

Huolimatta siitä, että sisältömarkkinointia käytetään laaja-alaisesti yritysten markkinoinnissa, on se vielä kuitenkin varsin uusi asia tieteellisellä tutkimusalalla. Vain harvat tieteen tekijät tarjoavat entistä kattavampaa teoreettista ymmärrystä sisältömarkkinoinnista. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnilla ei ole yksiselitteistä määritelmää, joka olisi vakiinnuttanut termin mää-

rittelyn. (Pažèraitè & Repovienè 2016, 98.) Sisältömarkkinoinnin määritelmä on kuitenkin suhteellisen samanlainen lähteestä riippumatta, kuten seuraavat määritelmät osoittavat. Sisältömarkkinointi on;

- ”Sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan.” (Keronen & Tanni 2017, 30).
- ”Strategisen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy tuottamaan ja jakamaan arvokasta, asiaankuuluvaa ja johdonmukaista sisältöä tarkasti määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi.” (Content Marketing Institute 2017).
- ”Asiakkaiden sitouttamista asioilla, joita he todella haluavat, tavalla, joka palvelee brändin tarkoitusta ja ideoita.” (Gokhale 2016, 14).

Content Marketing Institututen tekemä tutkimus osoittaa, että sisällön tuottamisen laadulla ja tehokkuudella on iso merkitys sisältömarkkinoinnin onnistumiseen. (Murton Beets & Handley 2017, 14). Steimle (2014) alleviivaa myös arvokkaan, asiaankuuluvan sekä johdonmukaisen sisällön luomisen tärkeyden sisältömarkkinoinnissa, sillä sisältömarkkinointi tavoittelee kuitenkin kannattavan ja pitkäikäisen asiakassuhteen luomista.

Sisältömarkkinointi ei ole ainoastaan myyntiä tukeva toimenpide, josta organisaatio saa uusia asiakaskontakteja eli liidejä. Sisältömarkkinoinnilla toteutetaan strategisia tavoitteita luomalla sisältöjä, joiden kautta saavutetaan monia eri asioita yrityksen hyväksi. (Keronen & Tanni 2017, 30; Gokhale 2016, 17.) Alla olevassa kuviossa 1 on esimerkkejä sisältömarkkinoinnilla saavutettavista asioista.



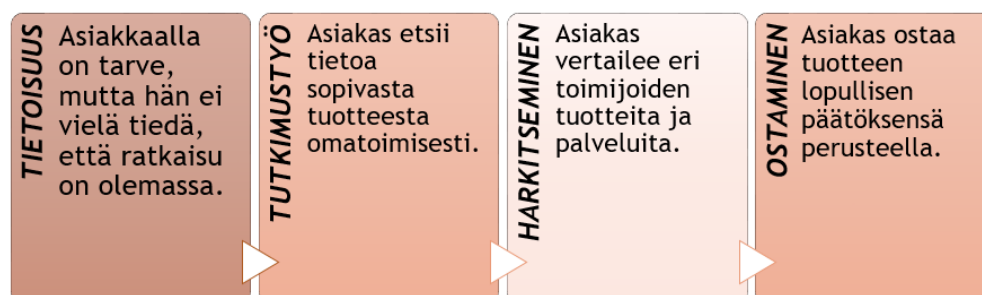
Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnilla saavutettavia asioita (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 30; Gokhale 2016, 17)

On olemassa kolme erilaista sisältömarkkinointityyliä, jotka ovat; sisältö, joka viihdyttää, sisältö, joka tiedottaa ja/tai opettaa sekä sisältö, joka on käyttökelpoista. (Lieb & Szymanski 2017, 31 - 32). Viihdyttävä sisältö on kuitenkin yleisin sisältömarkkinoinnin muoto edellä mainituista kategorioista. Se on yleensä esimerkiksi viraalivideo, joka on viihdyttävä ja tarinaa kertova. Opettavainen ja tiedottava sisältö on taas yleensä B2B-yritysten valinta, sillä sisältöjen avulla he voivat muun muassa vahvistaa asiakkaiden kokemuksia informatiivisten julkaisujen kautta. Käyttökelpoinen sisältö sen sijaan pitää sisällään esimerkiksi pankkien lainalaskurit, jolloin sisältö auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Lieb & Szymanski 2017, 31 - 32; Lieb 2012, 19 - 27.)

Content Marketing Institute on tehnyt vuonna 2017 B2B-yrityksille suunnatun tutkimuksen, joka osoittaa, että parhaitaiten sisältömarkkinoinnilla menestyvät organisaatiot ovat erittäin sitoutuneita sisältömarkkinointiin sekä uskovat realistisesti sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksiin ja siihen, mitä sillä voidaan saada aikaan. (Murton Beets & Handley 2017, 4). Onnistunut sisältömarkkinointi tarkasteleekin yksityiskohtaisesti tavoiteasiakkaan ajatusmaailmaa. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin tulisi perustua tärkeimpien kohderyhmien edustajista muodostettuihin persoonoihin (buyer persona), heidän ostopolkujensa (customer journey) mallintamiseen sekä oikeanlaisten sisältöteemojen sekä -kärkien kuvaamiseen. Kun perusta on kunnossa, on sisältömarkkinointi helpompi erilaistaa niihin kanaviin, joista kukin asiakasryhmä on parhaiten tavoitettavissa. (Keronen & Tanni 2017, 30 - 31.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin tärkeys

Sisältömarkkinoinnin merkitys nykypäivän liiketoiminnassa on tärkeä ymmärtää onnistuneen ja sitouttavan markkinoinnin tavoittelussa. Ehkä kuitenkin jopa vielä tärkeämpää on ymmärtää, miksi sisältömarkkinointi on tärkeää itse yritykselle. Jotta voidaan ymmärtää, miksi sisältömarkkinointi on tärkeää yritykselle, on ymmärrettävä ensin ostoprosessin neljä vaihetta. (Steimle 2014.) Alla olevassa kuviossa 2 on avattu ostoprosessin vaiheet tarkemmin.



Kuvio 2: Ostoprosessin neljä vaihetta (mukaillen Steimle 2014)

Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan vahva luottamus, jota yleensä tarvitaan laajamittaisen ostoprosessin ja myyntisyklin aikana. Kiinnostavalla, kohdennetulla ja onnistuneella sisäl-
lömarkkinoinnilla luottamus saadaan luotua ennen kuin yritys edes tietää potentiaalisen asiak-
kaan olemassaolosta. Lisäksi sisältömarkkinointi tukee hyvin muita digitaalisia markkinointika-
navia tarjoamalla lisää sisältöä sosiaalisen median markkinointiin ja edistämällä hakuko-
nemainontaa. (Steimle 2014.)

Nykypäivänä informaation määrä internetissä on valtavaa, jonka vuoksi asiakkaat eivät halua
nähdä mainoksia, kun he ovat tekemässä ostopäätöksiä. Asiakkaat sen sijaan haluavat arvo-
kasta, heidän ostoprosessia tukevaa sisältöä. Tässä nimenomaan sisältömarkkinoinnin tärkeys
liiketoiminnan edistämisessä korostuu. Sisältö onkin juuri se asia, jota kuluttajat haluavat ja
etsivät nykypäivänä esimerkiksi hakukoneista kuten Googlesta. (Gokhale 2016, 16.)

Rebecca Lieb tiivistää sisältömarkkinoinnin tärkeyden seuraavasti: ”Sisältö on syötti. Se kerää
katseita, korvia, huomiota ja sitoutumista.” Sisältömarkkinointi ei yksistään kuitenkaan riitä
kasvattamaan liiketoimintaa, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja solmimaan pitkäaikaisia suh-
teita nykyisten asiakkaiden kanssa. Sisältömarkkinointi tarvitseekin aina rinnalleen myös sisäl-
töstrategian. (Lieb 2012, 5.) Sisältöstrategiaa ja sen tärkeyttä sisältömarkkinoinnissa tarkas-
tellaan tarkemmin luvussa 4.1.

Mikäli yritys haluaa olla menestyvä internetin ja sosiaalisen median hallitsemalla aikakau-
della, on sen oltava helposti löydettävissä, pidetty, luotettava ja muistettava, kun asiakkaan
ostohetki on käsillä. Sisältömarkkinointi auttaa näin ollen yritystä menestymään nykyajan pe-
likentällä. Jefferson ja Tanton (2015, 28) ovatkin listanneet hyötyjä, joita sisältömarkkinointi
tuo yritykselle kuten esimerkiksi; paremman löydettävyyden tuotteeseen tai palveluun kohdis-
tuvalla suoralla haulla, yrityksen maineen sekä tietoisuuden kasvamisen hyödyllisen sisällön
avulla, luotettavuuden parantumisen informatiivisen sisällön myötä sekä markkinointi-inves-
tointien säilymisen verkkoalustoilla tuoden arvoa asiakkaille ja asiakaskontakteja yritykselle
vielä vuosienkin päästä. (Jefferson & Tanton 2015, 28 - 34.)

3.3 Sisältömarkkinointi korvaa perinteisen markkinoinnin

Liiketoimintaympäristön muuttuessa yritysten on löydettävä uusia tapoja erottua kilpailijois-
taan muutenkin kuin paremmalla tuotteella, monipuolisemmalla palvelulla tai halvemmallä
hinnalla. Nykypäivän yritysten on sopeuduttava uuteen toimintaympäristöön, jossa markki-
nointiviestinnällä kehitetään kestäviä suhteita sekä asiakkaisiin että muihin sidosryhmiin. Di-
gitaalinen kaupankäynti vaatii sen, että yritykset ymmärtävät, miten luodaan arvoa ja uskoll-
isuutta asiakkaille digitaalisen markkinoinnin avulla. Tähän tarkoitukseen oleva viimeisin
markkinointitrendi on sisältömarkkinointi. (Repovienä 2017, 37.)

Keronen ja Tanni (2017, 9) painottavat, että markkinoinnin, viestinnän ja myynnin tehtäviin liiketoimintaympäristön saralla tapahtuva murros on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen dramaattisesti. Markkinoinnin ja viestinnän muutoksen lähtökohdat pohjautuvat tarpeeseen olla entistä lähempänä asiakasta jokaisessa kohtaamisessa. Näin ollen verkossa tapahtuvan markkinoinnin ja viestinnän merkitystä organisaation menestykseen ei enää voida sivuuttaa. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi onkin syrjäyttämässä yksisuuntaista, organisaation oman toiminnan pohjalta muodostettua markkinointia ja viestintää, sillä perinteisin markkinointikeinoin ei enää herätetä haluttujen asiakkaiden mielenkiintoa. (Keronen & Tanni 2017, 16).

Digiteknologian sekä mobiilikäytön kehittyminen ja yleistyminen ovat muuttaneet ja muuttavat vieläkin perinteistä mainontaa radikaalisti. Nykypäivänä brändit vastaavat uusien asiakkaiden odotuksiin tarjoamalla asiaankuuluvaa sisältöä päätöksentekoprosessin jokaisessa vaiheessa. Kuluttajat myös estävät netissä olevia mainoksia eivätkä reagoi enää bannereissa oleviin tuotteisiin ja mainoksiin yhtä tehokkaasti kuin ennen. Lisäksi 94 % nettivideoiden katsojista jättää ennen videota näytettävät mainokset katsomatta ja siirtyvät heti mahdollisuuden tullen katsomaan itse videota. Näin ollen markkinoijien on herättävä markkinoinnin kehitykseen ja muutettava perinteisiä markkinointitaktikoita kohti paremmin asiakkaita sitouttavaan sisältösuunnitteluun. (Lieb & Szymanski 2017, 2 - 3.) Smart Insightin (Chaffey 2017) tekemä tutkimus vahvistaa sisältömarkkinoinnin suosiota verrattuna muihin markkinointitapoihin asettamalla sisältömarkkinoinnin listan kärkipaikalle.

John Hall (2017) mainitsee, että kymmenen vuotta sitten ihmiset eivät olleet vielä liimaantuneet älypuheliimiinsa ja monet lukivatkin uutiset sanomalehdestä verkkolehtien sijaan. Tämä teknologinen muutos vaikuttaa tietenkin myös markkinointiin, kuten aikasemmin tässä luvussa on todettu. Markkinoinnin tehtävänä onkin pysyä ajantasalla viimeisimmistä trendeistä ja siitä, miten ne vaikuttavat sisällön tuottamiseen sekä markkinointiin ja täten myös markkinointistrategiaan. (Hall 2017.) Deloitteen (2016, 7) tekemä tutkimus vahvistaa John Hallin (2017) havaintoa siitä, että mobiililaitteista on tullut välttämättömiä kuluttajan ja yrityksen välisessä yhteydenpidossa ja asioinnissa. Lisäksi mobiilivallankumousta tukee comScoren (2017) tekemä havainto mobiilin käytön lisääntymisestä 100 % vuodesta 2013 vuoteen 2016.

3.4 Sisältömarkkinoinnin haasteet

Sähköinen kaupankäynti kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Suuret markkinat toimivatkin magneettina niin suurille kuin pienille yrityksille. Näin ollen kilpailu toimijoiden välillä kovenee nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Tämän vuoksi myös asiakkaita on vaikeampi voittaa puolelleen, mutta samanaikaisesti myös helpompi menettää kilpailijoille. (Allen 2017.) Vaikka

sisältömarkkinointi ei ole uusi ilmiö, on siitä kuitenkin tullut lähes pakkomielle kaiken kokoisille organisaatioille. (Pophal 2016). Jo vuonna 2011 jaettiin päivittäin 27 miljoonaa kappaletta sisältöä AOL:n ja Nielsenin (2011) tekemän tutkimuksen mukaan. Yksi sisältömarkkinoinnin haasteista onkin se, miten tuottaa ja jakaa sisältöä, joka houkuttaa asiakkaita sekä luo haluttua toimintaa yritystä kohtaan. (Pophal 2016).

Media ja kuluttajien käyttämät viestintäkanavat luovat myös omat haasteensa sisältömarkkinointiin. Median kulutus on yhä visuaalisempaa ja varsinkin sosiaalisista kanavista on tulossa kovaa vauhtia yhä suosituimpia viraaleja käyttöalustoja. Samanaikaisesti sanomalehdet ja aikakauslehdet niin perinteisinä printtiversioina kuin sähköisinäkin versioina muuttuvat yhä visuaalisimmiksi julkaisualustoiksi. Esimerkiksi videojulkaisut ovat olleet lähes kokonaan YouTube-omaisuus, mutta nyt videot ovat leviämässä myös muihin some-kanaviin. Näin ollen visuaalisten sisältöjen suosion kasvaessa yritysten on kilpailtava kuluttajien huomiosta hyödyntämällä visuaalisia työkaluja sisältömarkkinoinnissa kekseliäästi ja monipuolisesti, mikä tuo myös omat haasteensa sisältömarkkinoinnin suunnitteluun sekä toteuttamiseen. (Gamble 2016, 37.)

Liiketoiminnan siirtäminen verkkoon on helppoa ja kuluttajat voivat vaihtaa palveluntarjoajia vaivattomasti, mikäli yrityksen tarjoama sisältö ei tyydytä. Markkinoijien käytettävissä oleva data onkin lisännyt merkittävästi kykyä kohdistaa sisältöä halutuille asiakkaille. Ongelmana kuitenkin on, että markkinoijat saattavat kiinnittää liikaa huomiota toissijaisiin asioihin, jolloin jää helposti huomaamatta se, mitä asiakkaat todella kanavissaan näkevät. Tämä johtaa siihen, että asiakkaalle näytetään mainoksia ja sisältöä tuotteista, jotka hän on jo aikaisemmin ostanut. Tällöin asiakas ei hyödy kuluttamastaan sisällöstä, vaan pikemminkin turhautuu. (Allen 2017.)

Sisältömarkkinointiin aiheuttaa haasteita myös se, että asiakkaat ovat hajautuneet eri kanaviin oman kiinnostuksensa mukaan. Asiakkaat seuraavat näin ollen kanavia ja sisältöjä, jotka he kokevat arvokkaiksi. Tämän vuoksi tehottomien toimintamallien tunnistaminen ja poistaminen on tärkeä askel kohti vaikuttavaa sisältömarkkinointia. Toimialasta riippumatta, asiakkaat etsivätkin pidempiaikaisia kumppaneita, jolloin päätöksen teko kestää myös entistä kauemmin. Haasteena on tällöin tuottaa asiakkaan valintaan positiivisesti vaikuttavaa sisältöä jatkaiseen tiedonhaun vaiheeseen. (Keronen & Tanni 2017, 21 - 22.)

4 Sisältöstrategia

Luvussa 3.2. käsiteltiin sisältömarkkinointia ja sitä, kuinka onnistunut sisältömarkkinointi tarvitsee taustalleen sisältöstrategian. Sisältöstrategian ydin perustuu sisällöntuottamiseen, joka on arvokasta niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Sisältömarkkinointi toteutetaan näin ollen

aina sisältöstrategiassa määriteltyjen tavoitteiden ja menetelmien pohjalta, (Keronen & Tanni 2017, 15 - 30.) jonka vuoksi tämän opinnäytetyön kannalta on oleellista täsmentää mitä sisältöstrategia itsessään tarkoittaa. Tähän perehdytäänkin tarkemmin tämän luvun alaluvussa 4.1.

Työmenetelmänä sisältöstrategia on kuitenkin suunnattu tekemään organisaation markkinoinnista sekä viestinnästä asiakaslähtöistä. Näin ollen sisältöstrategia auttaa sisältöjen johtamisessa. On kuitenkin olennaista määritellä organisaation strategiset painopistealueet, jotta sitouttavia sekä laadukkaita sisältöjä on mahdollista tuottaa johdonmukaisesti. (Keronen & Tanni 2017, 131 - 138.) Näin ollen alaluvussa 4.2 onkin perehdytty tarkemmin strategiaan painopistealueisiin.

Sisältöstrategia vaatii onnistuakseen keskittymisen organisaation strategisten tavoitteiden kannalta olennaisiin asioihin sekä oikeiden asioiden seuraamiseen. Näin ollen onkin kehitetty erilaisia keinoja ja apuvälineitä, joiden avulla organisaation strategiset tavoitteet saadaan konkretisoitua tehokkaasti vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. (Keronen & Tanni 2017, 31 - 32.) Näistä apuvälineistä kerrotaan lisää ja kattavammin luvun 4.3 alaluvuissa 4.3.1 - 4.3.4.

4.1 Sisältöstrategian määritelmä

Sisältöstrategia johtaa B2B-markkinointia ja sen muutosta. Sisältöstrategian avulla saadaan rakennettua eri verkkokanavien läpi kulkeva, houkuttavien sisältöjen jatkumo, jonka avulla voidaan varmistaa markkinointisisällön asiakaslähtöisyys. Laajasanaisesti sisältöstrategia kattaa alleen organisaatiossa syntyvän sisällön hallinnan tuotannosta ylläpidon resursointiin. (Keronen & Tanni 2013, 12). Keronen ja Tanni (2017, 148) tiivistävätkin sisältöstrategian tehtäväksi toiminnan johtoryhmätason dokumentaationa, sisältöhankkeiden ohjausjärjestelmänä sekä perustana esimerkiksi mahdollisten uusien organisaatorakenteiden luomiselle.

Iso osa organisaatioista muuttaa tällä hetkellä strategioitansa entistä asiakaslähtöisemmäksi, jolloin myös sisältöstrategiasta tulee olennainen osa liiketoimintaa. Kun strategia muuttuu, on myös hyvä päivittää yrityksen sisältöstrategia asiakaslähtöiseksi, avoimeksi ja resursseja tehostavaksi. Sisältöstrategian lähtökohtana kuitenkin on parantaa organisaation markkinoinnin ja viestinnän tuloksellisuutta asiakaslähtöisyyden kautta. (Keronen & Tanni 2017, 24 - 25.) Käsitteenä ”sisältöstrategia” voidaan määritellä seuraavasti:

- ”Liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitteita kohti mennään.” (Keronen & Tanni 2017, 24 - 25).

- ”Kokonaisvaltainen lähestymistapa organisaation sisällön hallintaan, jonka avulla strategisia voimavaroja järjestetään, hallinnoidaan ja hyödynnetään.” (Cramer 2016, 12).

Sisältöstrategiaa luotaessa on myös hyvä muistaa, että organisaation brändillä ja sisältöstrategialla on yhteys toisiinsa, sillä niiden ydin on sama, vaikka tehtävät ovatkin eriävät. Brändi määrittelee yrityksen identiteetin ja sen, millainen organisaatio on tai haluaisi olla. Sisältöstrategian avulla taas organisoidutaan niin, että brändin asettamat arvolupaukset lunastetaan konkreettisesti sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta. Toisin sanoen, sisältöstrategian kannalta olennaista on asiakasarvon lunastaminen, sillä asiakasarvo vaikuttaa liiketoiminnan kannalta muun muassa asiakastyytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen. Näin ollen asiakasarvo on mittari, joka kertoo asiakkaan motiivit ostaa organisaation tuotteita ja palveluita sekä sen, miksi asiakas suosii tiettyä brändiä toisen sijasta. (Keronen & Tanni 2017, 34 - 35.)

Lieb ja Szymanski (2017, 17) kuvailevat sisältöstrategiaa informatiivisen sisällön suunnitteluna, kehittämisenä ja johtamisena. Sisältöstrategian tulisi pitää sisällään sisällön tuottamisen, toistettavuuden, toimituksen, hallinnan ja kyvyn saavuttaa liiketoiminnan tavoitteita sisällön vaikutuksia maksimoimalla. (Lieb & Szymanski 2017, 17). Sisältöstrategia määrittelee siis sen, miten tuotetuilla sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita sekä sen, millaisilla toimintatavoilla tavoitteet saavutetaan. Sisältömarkkinoinnin tulisi näin ollen olla tavoitteellista, priorisoitua, kohdennettu tarkkaan valituille ostajapersoonille sekä hyvin suunniteltujen sisältöjen tuottamista ja julkaisemista. (Keronen & Tanni 2017, 132.)

Yksinkertaistettu sisältöstrategia on avain menestyvään sisältömarkkinointiin. Gokhale (2016, 21) konkretisoi sisältöstrategian suunnittelua viiden kysymyksen avulla. Alla olevassa kuviossa 3 on kuvattuna taulukko sisältöstrategian suunnittelun rungosta vaihteittain.

Miksi?	• <i>Syy, tehdä jotakin: yrityksen tavoite.</i>
Kuka?	• <i>Kenelle sisältö tuotetaan.</i>
Mitä?	• <i>Sisältö, joka palvelee organisaation tavoitetta sekä asiakkaita.</i>
Milloin?	• <i>Kuinka usein ja missä kanavissa sisältöä jaetaan.</i>
Miten?	• <i>Miten tulokset mitataan.</i>

Kuvio 3: Sisältöstrategian suunnittelun vaiheet (mukaillen Gokhale 2016, 21)

Sisältöstrategiatyö alkaa siis tavoitteiden määrittelystä sekä tärkeimpien sidosryhmien tunnistamisesta, kuten myös Savonen (2017) kirjoittaa. Hänen mukaansa sisältöstrategian suunnittelu etenee kolmessa vaiheessa. Nämä kolme vaihetta ovat sidosryhmäsuhteiden tavoitteiden määrittely, johon voi listata lisäksi sidosryhmät, jotka ovat jo olemassa olevissa verkostoissa tärkeitä yrityksen toiminnalle, käytettävien verkostojen valinta perusteluineen sekä vaikuttajaprofiilien muodostaminen. Lisäksi Savonen (2017) ohjeistaa, että on olennaista tutkia eri vaikuttajien motiiveista kertynyttä tietoa ja pohtia, miten he voitaisiin segmentoida motiivien perusteella. Näin ollen on mahdollista muodostaa vaikuttajapersoonat, jotka voidaan yhdistää samanlaisilla intresseillä, motiiveilla sekä tiedontarpeilla toisiinsa. (Savonen 2017.)

Koska sisältöstrategialla on tarkoitus saada aikaan pitkäaikaista vaikuttavuutta ja tulevaisuuden menestystä, on erityisen tärkeää, että jokainen strateginen valinta on perusteltu joko strategialla, tuloksella tai asiakkailla. Näin ollen sisältöstrategian tulisi tunnistaa ne asiakasryhmät, joihin pitkän tähtäimen menestys perustetaan. Asiakasryhmistä kirjataan sisältöstrategiaan merkittävimmät asiakasryhmät sekä markkina-alueet, tärkeimmät tuotteet ja/tai palvelut jokaisen asiakasryhmän osalta (tämä vaihe voidaan merkitä tarvittaessa jokaiselle markkina-alueelle erikseen) sekä asiakasryhmien painoarvot strategian toteutumisen kannalta sisällöllisestä näkökulmasta. Myös valintojen perustelut tulee kirjata ylös sisältöstrategiaan. (Keronen & Tanni 2017, 137, 146.)

Sisältöstrategian toimivuutta mitataan yleensä kävijämäärien, uutiskirjeiden avausprosenttien, verkkosivuilta ladattujen oppaiden määrien, videoiden katselukertojen tai sosiaalisen median kannattajamäärien kautta. (Keronen & Tanni 2017, 191; Scott 2013, 228). Keronen ja Tanni (2017, 191 - 192) lisäävät, että vaikka yllämainitut mittarit ovat hyviä tapoja mitata sisältöstrategian toimivuutta, on silti hyvä mitata lisäksi sisältöjen vaikuttavuutta ja kykyä toteuttaa sisältöstrategian tavoitteita kysymällä esimerkiksi; miten kertynyttä mittaustietoa voidaan käyttää hyödyksi sisältöjen kehittämisessä tai onko sisältöjen avulla tavoitettu juuri oikeita ihmisiä suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi olisi suotavaa tarkastella, kuinka paljon muun muassa aikaisemmat blogipostaukset ovat tuottaneet asiakaskontakteja tai kuinka moni saaduista asiakaskontakteista ovat nykyään yrityksen asiakkaana. (Keronen & Tanni 2017, 191 - 192.) Kaiken kaikkiaan tulosten mittaamisen tarkoituksena on tarkistaa, että sisältövalinnat ohjaavat tekemistä kohti yrityksen tavoitteita. (Jefferson & Tanton 2015, 193.)

4.2 Strategiset painopistealueet

Sisältöstrategian tehtävänä on auttaa yritystä johtamaan sisältöjään niin, että asiakkaat pitävät niitä arvokkaina. On kehitetty työkaluja, jotka auttavat strategian tulkitsemisessa markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta, joista strategiset painopistealueet ovat yksi apukeinoista.

Ajatusjohtajuus, kasvu ja asiakaskokemus ovat esimerkkejä strategisista painopistealueista, joihin yritys voi vaikuttaa suoraan vahvalla sisältökulttuurilla ja laadukasta sisältöä tuottamalla. (Keronen & Tanni 2017, 138.)

Ajatusjohtajuus kiteytyy organisaation tarpeeseen olla erottuvasti, tunnistettavasti sekä aktiivisesti läsnä asiakkaiden elämässä, toimialalla ja yhteiskunnassa. Ajatusjohtajuus on kuitenkin aina strateginen valinta, joka tehdään suunnitelmallisesti organisaation strategisten painopistealueiden pohjalta. Näin ollen tämä johtajuusmalli on näkemys siitä, miten yrityksen tulee toimia, jotta voidaan nousta alan vaikuttavaksi toimijaksi. Sisällöllä ajatusjohtajuudessa otetaan ”jokin ilmiö haltuun” suuntaamalla puhe toimialaa koskeviin tulevaisuuden toimintoihin, muutoksiin, innovaatioihin, trendeihin ja tutkimuksiin. (Keronen & Tanni 2017, 138 - 139.) Näin ollen ajatusjohtaja on suunnannäyttävä, joka ottaa kantaa toimialan ja yhteiskunnan tapahtumiin sekä jakaa kiinnostavaa, mediahuomiota herättävää sisältöä. (Tanni 2017, 5).

Kasvu on keskeinen osa jokaisen yrityksen strategiaa ja monin paikoin sitä pidetäänkin organisaation terveyden sekä elinkelpoisuuden tunnusmerkkinä. Kasvua tukevat sisällöt opastavat asiakkaita kohti tuotteen tai palvelun ostamista. Sisältöjen tavoite onkin kohdata asiakasostoprosessin jokaisessa vaiheessa tarjoamalla tarvittavaa tietoa vaiheesta riippuen. Toisin sanoen, kasvua tavoittelevat sisällöt luovat asiakkaita innostavia sekä opettavia tarinoita, jotka auttavat valitsemaan omaan tilanteeseensa parhaiten sopivan toimijan. On kuitenkin muistettava, että kasvu voi merkitä eri asioita eri organisaatioissa, sillä se voi löytyä strategiasta esimerkiksi konkreettisina myyntitavoitteina, yritysostoina tai kannattavuuden parantamisena. Tilanteesta riippumatta strategiaa onkin näin ollen hyvä syventää tarkentamalla, mistä kasvu konkreettisesti haetaan. (Keronen & Tanni 2017, 140.)

Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnan strategiassa kasvaa kaiken aikaa, sillä tuotteen ja hinnan merkitys laskee samalla, kun asiakaskokemuksen merkitys asiakkaiden ostopäätöksissä nousee. Esimerkiksi on ennustettu, että vuonna 2020 asiakaskokemus kattaa 50 % strategiasta, kun taas tuotteet kattavat 34 % ja hinta vain 16 %. Asiakaskokemukselliset sisällöt vastaavat nykyisten asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin ja auttavat heitä tavoitteidensa saavuttamisessa. Näin ollen asiakaskokemus painopistealueena onkin sitä, että yritys ja sen sisällöt kulkevat nykyisen sekä potentiaalisen uuden asiakkaan rinnalla auttavana tukiverkostona. (Keronen & Tanni 2017, 138 - 142.)

4.3 Sisältöstrategian suunnittelun apuvälineet

Sisältöstrategia on menetelmä, jonka avulla organisaatio suuntaa markkinoinnin sekä viestinnän sekä asiakas- että strategialähtöiseksi samalla tulosta tekemällä. Näin ollen sisältöstrate-

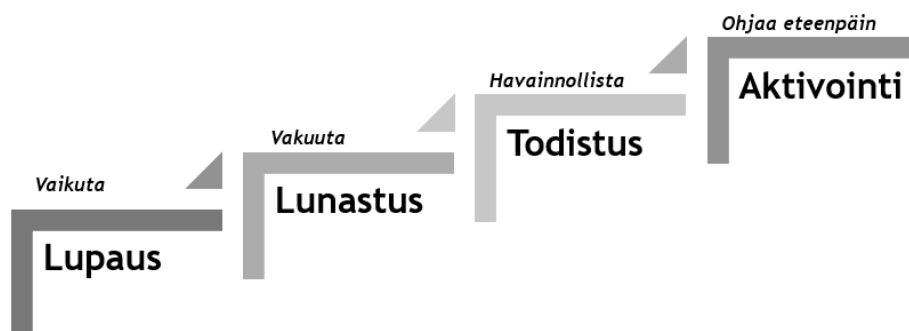
gian onnistuneeseen suunnitteluun ja toteuttamiseen on hyödyllistä käyttää erilaisia työkaluja. (Keronen & Tanni 2017, 138 - 139.) Lähtökohtana sisältöstrategialle kuitenkin on aina yrityksen oma strategia. Työkalujen avulla on helpompi tulkita strategiaa markkinoinnin sekä viestinnän kantilta. (Keronen & Tanni 2017, 138 - 139). Tämän luvun alaluvuissa 4.2.1 - 4.2.4 on kuvattu hyödyllisiä apuvälineitä sisältöstrategian onnistuneeseen toteuttamiseen.

4.3.1 LLTA-malli

LLTA-malli eli hyvän sisältösuunnittelun malli on työkalu, jonka avulla eri sisältöjen väliset syy-seuraussuhteet ovat helpompia hahmottaa. Näin ollen myös tuotettava sisältö pysyy yhtäläisenä ja eheänä. Mallin ytimessä onkin sisällön kontekstisidonnaisuus, joka tarkoittaa sitä, että tuotettavan sisällön yhteyteen liitetään sellaista sisältöä, jota tiedonhakijan kannattaisi katsoa. LLTA-malli on täten kehitetty asiakaskokemuksen luomisen välineeksi. (Keronen & Tanni 2013, 105 - 108.)

LLTA-malli koostuu lupauksesta, lunastuksesta, todistuksesta ja aktivoinnista. Peruseriaatteena on kuitenkin se, että kaikki yksittäiset sisällöt, kampanjat ja verkkosivukonseptit huomioi kaikki edellä mainitut tehokeinot. Tehokeinojen avulla kiinnitetään asiakkaan huomio (Lupaus), annetaan tarvittava tieto (Lunastus), osoitetaan lupauksen olevan totta (Todistus) ja ohjataan asiakas asiakasmatkalla eteenpäin (Aktivointi). (Keronen & Tanni 2017, 171.)

LLTA-malli auttaa selkeyttämään asiakkaan toimintaa verkkosivustolla ja tekemään sisällöstä asiakaslähtöistä. Mallia voidaan käyttää monipuolisesti sisältöjen suunnittelussa. LLTA-malli ottaa siis vastuun sisältöä kuluttavasta henkilöstä auttamalla häntä eteenpäin. Mallin avulla organisaatio voi parantaa tuottamansa sisällön vaikuttavuutta sekä laatua. (Keronen & Tanni 2017, 170 - 175.) Katri Tanni ja Kati Keronen (2017, 176) kiteyttävätkin LLTA-mallin olevan pienoiskokoinen sisältöstrategia sekä sisältömarkkinointi yritykselle. Se ei ole vain hyvän kirjoittamisen malli vaan erilaisten konseptien suunnittelun taustalla toimiva rakenne. Kuvio 4 kuvaa LLTA-mallin eri vaiheiden tehtävät.



Kuvio 4: LLTA-mallin eri osien tehtävät (Keronen & Tanni 2017, 175)

4.3.2 Sisältöpolku®

Sisältöpolku® on monikanavainen sisältöjen jatkumo, joka on kohdennettu tarkoin määritellylle motiivipohjaiselle ostajapersoonalle. Lisäksi Sisältöpolku® tarjoaa asiakkaalle tarvitsemaansa tietoa ostamisen eri vaiheissa. Sisältöpolut® ohjaavat näin ollen asiakasta sisällöissä kohti haluttua tavoitetta. Sisältöpolkujen® tehtävänä onkin auttaa asiakasta saamaan sisältöä, jota hän tarvitsee sekä myös helpottaa organisaation omaa henkilökuntaa sisältöjen hallitsemisessa. Ilman suunniteltuja reittejä sisältökokonaisuuksia on hankala hallita eivätkä asiakkaat löydä sisältöä, jota he ovat etsimässä. Lisäksi Sisältöpolun® avulla sisällöt ja tarinat saadaan tehtyä yhtäläisiksi niin, että yrityksen toiminnasta verkossa tulee läpinäkyvää. Toisin sanoen, Sisältöpolku® yhdistää organisaation tavoitteet, kanavat ja asiakkaiden ostoprosessin vaiheet jatkumoksi. (Keronen & Tanni 2017, 162 - 163.)

Luottamus on ratkaisevassa asemassa asiakkaan päätöksenteossa, sillä potentiaalinenkin ostopäätös voidaan pilata sillä, ettei asiakasta kuunnella tarpeeksi hyvin. Sisällöt ja sisältöjen tavoitteet ovat tämän vuoksi eriävät Sisältöpolun® eri vaiheissa. Ehjä Sisältöpolku® tuo arvoa ja luottamusta asiakkaalle, sillä se helpottaa navigoimista sekä oikean tiedon löytämistä. (Keronen & Tanni 2013, 157.) Sisältöpolun® asiakkuuden vaiheet sekä eri vaiheiden sisällöt ja niiden tavoitteet ovat jaoteltu alla olevassa kuvassa tarkemmin. (Kuva 1).



Kuva 1: Sisältöpolun® asiakkuuden vaiheet, tuotetut sisällöt ja niiden tavoitteet (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 164 - 166)

Tanni ja Keronen muistuttavat, että sisältöstrategian kärkeä tukevasta tavoitteesta aloitetaan aina itse polun suunnittelu. Tämä on tärkeää sen vuoksi, että sisältöstrategiassa Sisältöpolulle® suunniteltu kärki varmistaa sen, että polulla on haluttua asiakaskuntaa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että jokainen sisältö voi toimia sekä aloituspisteenä että päätepisteenä, sillä Sisältöpolulla® asiakas tekee päätökset kulkemastaan suunnastaan itse. Lisäksi Sisältöpolun® suunnittelussa on otettava huomioon tiedonhakijan haluttu liikkuminen verkkosisällössä. Tämän pohjalta on mahdollista linjata tarjotut sisällöt tukemaan suunniteltua Sisältöpolkua®. Sisältöpolun® tulisi kaiken kaikkiaan koostua vaikuttavasta ja vakuuttavasta sisällöstä, joka muodostaa mielekkään ja jatkuvan tarinan. Jatkumosta huolimatta, jokaisen sisällön tulisi kuitenkin olla oma kokonaisuutensa, jolloin sisällön pystyy ymmärtämään käymättä läpi polun jokaista vaihetta. (Keronen & Tanni 2013, 153.) Alla on esimerkkimalli, joka osoittaa, miten sisältöpolku ohjaa asiakasta haluttuun toimintoon. (Kuvio 5).

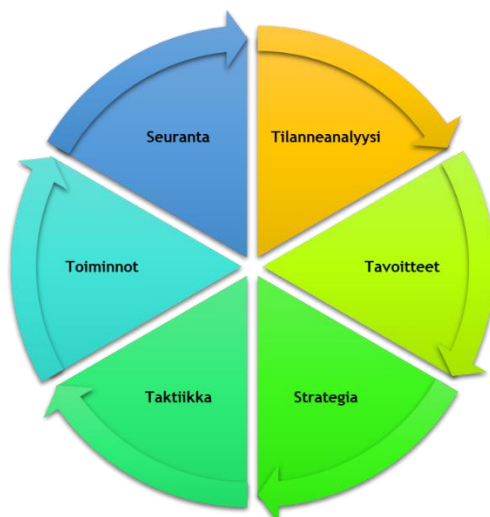


Kuvio 5: Sisältöpolku® ohjaa asiakasta haluttua tavoitetta kohti (Keronen & Tanni 2017, 162)

4.3.3 SOSTAC®-malli

SOSTAC® on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinointimalli, jota hyödyntää nykypäivänäkin tuhannet ammattilaiset erilaisten suunnitelmien laatimisessa. SOSTAC® sisältää yleisen markkinointistrategian, jota voidaan soveltaa erilaisissa markkinointitilanteissa. Malli koostuu kuudesta eri vaiheesta. Kaikki vaiheet eivät kuitenkaan ole erillään toisistaan, sillä jokaisen suunnitteluvaiheen aikana aikaisemmat vaiheet voidaan tarkistaa ja niitä voidaan parantaa. (Chaffey & Smith 2013, 3.)

SOSTAC® mallissa analysoidaan nykytilaa pohtimalla, missä yritys tällä hetkellä on. Lisäksi tavoitteet määritellään sen avulla, mitä yritys haluaisi tulevaisuudessa saavuttaa sisältökanavien kautta, mitkä ovat sisältökanavista saadut hyödyt sekä missä yritys haluaisi olla tulevaisuudessa. Myös strategia määritellään SOSTAC® mallissa, jotta on selvillä se, miten määritellyt tavoitteet voidaan saavuttaa. Strategiaa taas täydennetään taktiikan avulla, jossa määritellään, mitä työkaluja strategian toteuttaminen vaatii. Toiminnot tukevat myös strategian toteuttamista, sillä tässä vaiheessa määritellään, mitkä toimintosuunnitelmat ovat strategian toteuttamisen kannalta pakollisia. Viimeisenä vaiheena seurataan sitä, miten strategiaprosessi on onnistunut ja miten siinä on suoriuduttu. Lisäksi seurannan avulla voidaan määrittää kehittämiskohteet. (Chaffey & Smith 2013, 4.) Kuviossa 6 on havainnollistavasti kuvattu SOSTAC® mallin runko.



Kuvio 6: SOSTAC® mallin runko (mukaillen Chaffey & Smith 2013, 4)

SOSTAC® tarjoaa siis rakennemallin, jonka pohjalta voidaan laatia kattava sisältöstrategia-suunnitelma. SOSTAC® mallissa tavoitteet ja strategia määrittellään ja kirjoitetaan suppeasti, kun taas taktiikka ja toiminnot vaativat paljon yksityiskohtaisempaa suunnittelua sekä kirjaimista. Ohjaus-, palaute- ja seurantamekanismit sisällytetään suunnitelmaan myös tarkasti, jotta johtajat pystyvät näkemään, onko suunnitelma ollut menestyksellinen. Kaiken kaikkiaan SOSTAC® tarjoaa yksinkertaisen työkalun monien erilaisten markkinointisuunnitelmien laatimiseen. (Smith & Zook 2011, 226.)

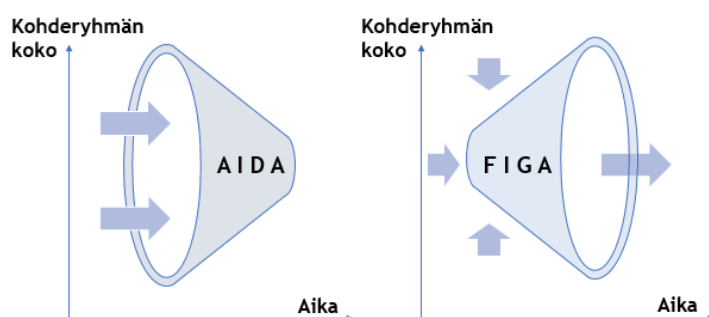
4.3.4 AIDA-mallista FIGA-malliin

AIDA-mallin on kehittänyt Elias St. Elmo Lewisi vuonna 1898 ja mallia pidetään vanhimpana markkinoinnin ja myynnin työkaluna. AIDA tulee sanoista: Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). (Keronen & Tanni 2017, 123.) AIDA-mallissa tavoitellaan isoa kohderyhmää, jonka koko pienenee kaiken aikaa, mitä lähemmäs aktiivista myyntiä lähestytään. B2B-yritysten tarkoitus ei ole niinkään houkutella suurta määrää kävijöitä verkkosisältönsä ääreen, sillä sisällön ensisijainen tarkoitus ei ole myyminen vaan saada asiakkaat sitoutettua sisältöihin. AIDA-malli ei näin ollen enää tarjoa taktisia tehokeinoja onnistuneelle B2B-sisältömarkkinoinnille. (Keronen & Tanni 2013, 116 - 117.)

Digitalisaation tuomat haasteet sekä mahdollisuudet ovat muokanneet AIDA-mallista FIGA-mallin. FIGA-mallin perusajatus on tavoitella tiettyä kohderyhmää terävien kärkien avulla arvopauksia hyödyntämällä. FIGA itsessään muodostuu sanoista: Find (löytää), Identify (samaistua), Engagement (sitouttaa) ja Action (toiminta). Mallissa tavoitellaan asiakkaita, jotka löytävät organisaation tuottaman sisällön kuluttamistaan kanavista ja verkostoista. Keronen

ja Tanni selventävät, että samaistuminen tuotettuun sisältöön sitouttaa asiakkaita. Sitoutu-
neet asiakkaat taas kuulevat mielellään organisaation mahdollisuuksista auttaa heitä tilanteis-
saan, joissa he tarvitsevat apua. (Keronen & Tanni 2017, 126.)

FIGA-malli tavoittelee juuri tietystä asiasta kiinnostuneiden ihmisten määrän kasvua eri kana-
vissa. Verkoston koon kasvaessa myös organisaation tunnettavuus ja sisältöjen vaikuttavuus
kasvavat. Tämä on yrityksen kannalta olennaista, sillä sekä hakukoneet että sosiaalisen me-
dian kanavat ovat muodostaneet algoritminsä niin, että ne toimijat menestyvät, joiden sisäl-
löt herättävät kuluttajissa eniten reaktioita. (Keronen & Tanni 2017, 125 - 126.) Kuva 2 ha-
vainnollistaa muutoksen AIDasta FIGAan.



Kuva 2: FIGA-malli on suunnattu tarkasti kohdennetulle kohderyhmälle (Keronen & Tanni 2017, 126; Keronen & Tanni 2013, 118)

5 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Sosiaalisen median valtava maailmanlaajuinen suosio on mahdollistanut täysin uudenlaisen ta-
van viestiä monikanavaisesti yrityksen oman henkilöstön, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien
kanssa. Moni ihminen viettääkin vapaa-ajallaan runsaasti aikaa sosiaalisen median kanavia se-
lätellen, mutta sosiaalista mediaa ei vielä täysin ole hyödynnetty myynnin, johtamisen ja asia-
kassuhteiden ylläpidon välineenä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että julkaistavat sisällöt
ja käytettävät kanavat ovat hankalia valita niin, että ne tuottavat mahdollisimman suuren
hyödyn niin asiakkaille kuin yritykselle. (Niiranen 2017, 3.)

Ihmisten välinen kommunikointi ja kohtaaminen ovat siirtyneet yhä voimakkaammin digitaali-
siin ympäristöihin, mikä luo yrityksille mahdollisuuden viestiä entistä tehokkaammin sekä
avoimemmin kohderyhmää kiinnostavista asioista juuri niissä kanavissa, mitä asiakkaat kulut-
tavat. Ilman selkeää tavoitetta yrityksen sosiaalisen median käytötarkoitukselle, jää sosiaali-
nen media yrityksen kannalta kuitenkin helposti merkityksettömäksi viestintäkanavaksi. Näin
ollen sosiaalisen median käytölle olisi hyvä asettaa 2 - 3 tärkeäksi koettua tavoitetta. Näitä

tavoitteita voi olla esimerkiksi kaksisuuntainen kommunikointi yrityksen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa sekä luottamuksen tai myynnin kasvattaminen. (Niiranen 2017, 5 - 6; Chaffey & Smith 2013, 271 - 272.)

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa asiakkaiden menestyksekkäs sitouttaminen perustuu samaan ydinasiaan: kanava sisältää parhaimman mahdollisen sisällön, joka on helppoiten myös halukkaiden löydettävissä. (Chaffey & Smith 2013, 271). Tämän luvun alaluvuissa tullaankin tarkastelemaan syvemmin toimeksiantajan kannalta merkittäviä sisältökanavia, joissa asiakkaat ovat läsnä. Nämä kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Muut sosiaalisen median kanavat ovat tämän vuoksi jätetty tämän tietoperustan ulkopuolelle. Tämän opinäytetyön kannalta on oleellista keskittyä vain niihin kanaviin, joita toimeksiantaja käyttää sisältömarkkinoinnissaan.

5.1 Facebook

Facebook tulkitaan usein vapaa-ajan ja yksityiselämän käyttöön soveltuvaksi kanavaksi. Nykypäivänä Facebookiin on kuitenkin tullut esimerkiksi useita aktiivisia keskusteluryhmiä, joissa ammattilaiset voivat keskustella keskenään alaan liittyvistä asioista, ilmiöistä ja trendeistä. (Niiranen 2017, 13; Pääkkönen 2017, 79 - 80.) Lieb (2012, 62) kuvailee Facebookin lyhykäisyydessään olevan verkossa toimiva joukkoviestintäkanava, eikä pelkästään sosiaalisen verkostoitumisen johtaja. AudienceProject (2016, 3) vahvistaa Liebin käsitystä tekemällään tutkimuksella, jossa Facebook valikoitui suomalaisten käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi 75 % kannatuksella.

B2B-tarkoituksessa Facebook voi kuitenkin olla hankalampi alusta kuin esimerkiksi ammatillisiin käyttöihin tarkoitetut LinkedIn ja Twitter. Ihmiset eivät yleensä etsi Facebookista informatiivisia julkaisuja, joita B2B-yritykset usein julkaisevat, vaan viihdyttävää ja rentouttavaa sisältöä. Facebookin käyttö B2B-tarkoituksiin on kuitenkin jatkuvassa kasvussa. (Jefferson & Tanton 2015, 72 - 73; Lieb 2012, 64.) Facebookin käytöllä kuitenkin on etuja liiketoiminnalle. Näitä etuja ovat muun muassa mahdollisuus verkostoitua liiketoiminnan kannalta oleellisten ihmisten kanssa, julkaisujen jakomahdollisuus henkilöstön ja asiakkaiden henkilökohtaisiin verkostoihin, lisääntynyt kävijämäärä yrityksen nettisivuilla Facebookiin julkaistujen linkkien ja päivityksien kautta sekä asiakkaiden helpompi sitouttaminen ja palautteen saaminen sidosryhmiltä. Lisäksi Facebook mahdollistaa kuvien, videoiden, tekstien ja jopa peliapplikaatioiden julkaisemisen. (Lieb 2012, 63 - 64.)

Läsnäolo ja sisältöjen esilletuominen ovat tärkeässä roolissa, kun tuotetaan sisältöä yrityksen Facebook-sivulle. Pelkkä mielenkiintoinen aihe ei riitä, sillä mikäli julkaisu itsessään ei ole houkuttava, ei sillä saada aikaan menestystä. Näin ollen onkin tärkeää keskittyä esimerkiksi

laadukkaisiin kuviin ja teksteihin sekä johdonmukaisen sisällön tuottamiseen. Lisäksi on tärkeä kohdentaa julkaisut järkevästi, sillä Facebook mahdollistaa esimerkiksi julkaisun kohdentamisen tiettyjen määräyksien mukaisesti. Täten voidaan esimerkiksi määritellä, että julkaisu tavoittaa yrityksen sivusta tykänneet 25 - 35 vuotiaat naiset. Myös avainsanat, jotka tunnetaan myös termillä hästägit, ohjaavat sisältöjen kuluttajia heitä kiinnostavien sisältöjen pariin. (Pulizzi 2014, 232.)

Kaiken kaikkiaan onnistunut sisältömarkkinointi Facebookissa vaatii hyvin suunniteltua sisältöä. Sisällön tulee olla hyödyllistä, käyttökelpoista, haluttua ja sitouttavaa, jotta yrityksen brändistä saadaan sosiaalisesti verkostoitunut ja tunnistettava. Näin ollen jokaisen julkaisun tulisi olla merkityksellistä yrityksen asiakkaille sekä myös brändikuvalle. (Pulizzi 2014, 233.) On kuitenkin muistettava, että Facebookin toiminnot ja säännöt voivat muuttua lennosta tai niitä voi poistua ja muuttua maksulliseksi. Facebookin etuna kuitenkin on iso käyttäjäryhmä, joka mahdollistaa sisällön jakamisen jo valmiiksi isolle yleisölle. (Pääkkönen 2017, 79.) Statista (2016) on esimerkiksi ennustanut, että vuonna 2018 Facebookia tulee Suomessa käyttämään noin 2,8 miljoonaa ihmistä.

5.2 Instagram

Visuaalinen sisältö on tullut niin kulutetuksi verkkosisällöksi, että nykypäivänä on luotu omia alustoja pelkästään visuaalisen sisällön julkaisemiselle, joista yhtenä esimerkkinä toimii Facebookin omistama sovellusalusta Instagram. (Sutter 2016). Instagram on älypuhelimille suunnattu sovellus, joka mahdollistaa kuvien muokkaamisen ja jakamisen verkkoyhteisön nähtäväksi. Instagram ei ole kuitenkaan pelkästään vähittäiskauppialle ja mainoksille suunnattu alusta, sillä myös B2B-yritykset hyödyntävät sisältömarkkinoinnissaan Instagramin tuomia mahdollisuuksia. (Jefferson & Tanton 2015, 79 - 80.) Tämä sosiaalisen median alusta mahdollistaa muun muassa arkisten kuvien julkaisemisen sekä uusien sisältöjen, tapahtumien ja ajatuksien mainostamisen. (Niiranen 2017, 13).

Visuaalista sisältöä jakavien yritysten olisi ehdottomasti järkevää käyttää Instagramia sisältömarkkinoinnissaan. Pulizzi (2014, 243) mainitsee, että Instagramin kuva- tai videojulkaisujen olisi hyvä sisältää linkki kohteeseen, johon kuluttaja halutaan ohjata. Yhdistämällä visuaalista sisältöä verkkosisältöön ohjaaviin linkkeihin, lisätään visuaalisten ärsykkeiden herkkyyttä, joka houkuttelee asiakkaan toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Lisäksi Instagram mahdollistaa henkilökohtaisemman kuvan antamisen yrityksestä esimerkiksi jakamalla ”kulissien takana” - kuvia. (Pulizzi 2014, 243.)

B2B-maailmassa onkin käyty keskustelua siitä, kuinka Instagramia voisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tällä hetkellä B2B-yritykset hyödyntävät Instagramia pääosin työnantajakuvan kohentamiseen sekä positiivisen mielikuvan antamiseen. Sisältöä suunnitellessa on kuitenkin hyvä muistaa, että ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia riippumatta siitä ovatko he työssä vai vapaalla. (Pääkkönen 2017, 80 - 81.) Instagram on kuitenkin Suomessa heti Facebookin ja Whatsappin jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava. (AudienceProject 2016, 3). AudienceProjectin (2016, 11) tekemän tutkimuksen mukaan naiset mieltävät Instagramin kuitenkin miehiä tärkeämmäksi sosiaalisen median kanavaksi.

5.3 Twitter

Twitter on varsinkin bisneskäyttöön soveltuva alusta, joka mahdollistaa muun muassa tärkeiden verkostojen solmimisen sekä yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamisen. Näin ollen Twitter onkin erinomainen kanava arvokkaan sisällön jakamiseen, suhteiden ylläpitoon, yleiseen verkostoitumiseen sekä potentiaaliin asiakkaisiin sitoutumiseen. (Jefferson & Tanton 2015, 72.) Twitter mahdollistaa avoimen keskustelun, jossa voi kommunikoida kenen kanssa tahansa 140 merkin mittaisten päivitysten avulla. Etuna Twitterillä onkin se, että kynnyksen yhteydenottoon on matala, jonka seurauksena saadaan kontaktia myös niitä henkilöitä, joita muutoin ei välttämättä tapaisi. (Niiranen 2017, 12.)

Profiilit Twitterissä voivat olla yritysten, tapahtumien tai yhteisöjen tilejä, mutta usein kuitenkin Twitter-profiili on yksityishenkilön oma, henkilökohtainen profiili. (Pääkkönen 2017, 72). Sosiaalisen median kanavana, Twitter muistuttaakin paljon blogialustaa, mutta paljon pienemmässä ja nopeammassa mittakaavassa. Toki 140 merkin rajoitus tuo omat haasteensa ja rajoituksensa Twitterin käyttöön, mutta Twitterin käytöllä on myös positiivisia vaikutuksia. Yritykset voivat esimerkiksi seurata keskusteluja, jotka liittyvät brändiin, tuotteeseen, yritykseen tai palveluun, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Lisäksi julkaisuun on mahdollista upottaa linkkejä blogiteksteistä, nettisivuista, artikkeleista, kuvista ja videoista, jotka ohjaavat lukijoita kuluttamaan niissä olevaa sisältöä. Näin ollen Twitter mahdollistaa henkilön ohjaamisen sisällöntuoton avulla juuri haluttuun paikkaan. (Lieb 2012, 80.)

Pulizzi (2014, 233) ohjeistaa, miten Twitter-julkaisuista saadaan mielenkiintoisia ja erottumaan muista ”twiiteistä”. Perusideana Twitterissä on, että tarina kerrotaan ”twiittien” kautta. Näin ollen julkaisujen tulisi olla johdonmukaisia ja liittyä mielellään omaan alaan tai brändiin. Lisäksi asiaankuuluvan 1 - 3 hästägin eli avainsanan käyttö tekee julkaisun sisällöstä helpommin löydettävän. (Pulizzi 2014, 233.) Lieb (2012, 80) ja Pulizzi (2014, 233) painottavat linkkien upottamista julkaisuihin twiittaamalla omalle Twitter-tilille alkuperäistä, jo tuotettua sisältöä. Twitter on kuitenkin merkittävä väline varsinkin ammatillisiin käyttötarkoituksiin

ja alustaa käyttäekin iso osa juuri liiketoiminnallisen verkoston vahvistamiseen. Ainakin Suomessa Twitter jää kuitenkin LinkedIn taakse suosiossaan, mutta kanavaa käytetään ammatilliseen tarkoitukseen kuitenkin huomattavasti enemmän kuin alaluvuissa 5.1 ja 5.2 läpikäytyjä Facebookia ja Instagramia. (AudienceProject 2016, 9.)

5.4 LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen käyttöön kehitetty verkostoitumisalusta. Sisältö, jota LinkedInissä jaetaan onkin näin ollen paljon ammattimaisempaa kuin esimerkiksi muissa kanavissa. Kaiken kaikkiaan LinkedIn mahdollistaa arvokkaan sisällön jakamisen omalle verkostolle tilapäivityksen tai ryhmän kautta. Lisäksi LinkedIn mahdollistaa muiden alan asiantuntijoiden julkaisujen kommentoimisen sekä keskustelemisen muiden henkilöiden kanssa, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Oma profiili toimii samanaikaisesti myös henkilökohtaisen osaamisen ja kokemuksen käyntikorttina. (Jefferson & Tanton 2015, 75; Lieb 2012, 65.)

Maaailmanlaajuisesti isoimpana ammatillisena kanavana, LinkedIn tarjoaa monia hyötyjä. Esimerkiksi yritysten omat sivut lisäävät yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta samalla, kun lähestyttävyyks helpottuu. (Jefferson & Tanton 2015, 75 - 76) Jo lyhyessä ajassa verkostot kasvavat, uusia keskusteluja sekä kohtaamisia syntyy ja yrityksen myyntiprosessi tehostuu. (Pääkkönen 2017, 68). Myös Content Marketing Institutin (2017) tekemä tutkimus vahvistaa käsitystä LinkedIn-kanavan suuresta suosiosta ja potentiaalista. B2B-markkinoijat hyödyntävätkin sisältömarkkinoinnin kanavista eniten juuri LinkedIniä. (Murton Beets & Handley 2017, 27.)

LinkedIn on ainoa sosiaalisen median kanava, jota käytetään ensisijaisesti ammattimaiseen verkostoitumiseen, vaikka toki jotkut ihmiset käyttävät myös Facebookia ja Twitteriäkin kontaktien luomiseen. On kuitenkin hyvä huomioida, että suomalaiset käyttävät muissa alaluvuissa käydyistä sosiaalisen median kanavista LinkedIniä huomattavasti vähiten. Esimerkiksi Twitteriä käyttää päivittäin 19 % AudienceProjectin (2016) tutkimukseen vastanneista, kun taas LinkedIniä vain 13 %. Lisäksi suomalaiset eivät myöskään ole listanneet LinkedIniä eikä myöskään Twitteriä 10 tärkeimmän sovelluksen joukkoon, toisin kuin Facebookin ja Instagramin. Näin ollen suomalaisten sosiaalisen median käyttö painottuu kuitenkin vahvemmin kanaviin, jotka eivät ole yhtä vahvasti ammatilliseen käyttöön suunnattuja kuin mitä esimerkiksi LinkedIn on. (AudienceProject 2016, 1 - 10.)

6 Sisältömarkkinoinnin keinot

Nykypäivänä asiakkaiden tavoittaminen on muuttunut yhä monimutkaisemmaksi, sillä mediaa kulutetaan yhä enemmän verkossa. Lisäksi kuluttajien keskittyminen on helpommin häiritävissä, sillä monet mediakäyttäjät saattavat esimerkiksi katsoa televisiota samaan aikaan, kun he selaavat internettiä. Näin ollen myös median suunnittelu on muuttunut entistä hankalammaksi muun muassa sosiaalisen median ja sovelluksien kehittymisen myötä. Mediakulutus onkin jo kokenut radikaaleja muutoksia ihmisten muuttaessa mediakäyttäytymistään. Esimerkiksi radiomainonta ja sanomalehdet eivät saavuta enää kovin suurta suosiota. Suurena kysymysmerkinä kuitenkin on sisällön jakamiseen valittavat kanavat, päivitystiheys ja -aika sekä median muoto, joita markkinoijat yrittävät pyrkiä valitsemaan kerrytetyn asiakasdatan perusteella. (Smith & Zook 2011, 162.)

Oikein valitut sanat välittävät viestin ihmisille, mutta kirjoitettu sisältö ei kuitenkaan ole enää ainut tapa tavoittaa kiinnostuneita henkilöitä ja jakaa sisältöä. Esimerkiksi infograafit voivat kertoa monimutkaisenkin asian erittäin yksinkertaisesti ja napakasti, kun video taas voi välittää tunteen katsojalle nopeammin kuin 50 sanaa ja podcast voi mahdollistaa sisällön kuuntelun missä vain, vaikka junassa. Arvokas sisältö koostuukin monenlaisesta eri viestintätavasta, jolloin eri keinoin välitetty viesti innostaa, ohjaa ja kouluttaa kuluttajia tavalla, joka heille sopii parhaiten. Jokaiselle on näin ollen oma sisältömuoto, mistä valita. (Jefferson & Tanton 2015, 133.)

Tämän kappaleen alaluvuissa tullaan käsittelemään vielä erikseen toimeksiantajan kannalta oleellisia sisältömarkkinoinnissa käytettäviä mediamuotoja, eli keinoja. Lisäksi itse työn määrällinen tutkimusosa tulee pureutumaan tarkemmin sisältömarkkinoinnin keinoihin asiantuntijaorganisaation asiakkaiden näkökulmasta. Tähän tietoperustaan ovat kuitenkin valikoituneet toimeksiantajan sisältömarkkinointia silmällä pitäen video ja webinaarit, ääni ja podcastit, kuva ja infograafit sekä tekstit.

6.1 Video ja webinaari

Videoiden potentiaalia ei usein täysin hyödynnetä sisältömarkkinoinnissa, sillä ajatus videon tekemisestä kuulostaa kalliilta ja vaikealta. Kuitenkin esimerkiksi ammattimaisten kuvausvälineiden hintojen lasku on tehnyt korkealaatuisten videosisältöjen tuottamisesta kätevämpää, laadukkaampaa sekä edullisempaa kuin aikaisemmin. Onkin sanottu, että videosisällöt tulevat olemaan sisältömarkkinoinnin tulevaisuus. (Gokhale 2016, 18.) Yksi tämän hetken markkinoiden nopeimmin kasvavista ja halutuimmista markkinointimuodoista onkin juuri videomarkkinointi. Tätä väitettä tukee myös ennuste siitä, että videosisällöt tulisivat kattamaan 80 % verkkoliikenteestä vuoteen 2019 mennessä. (Bowman 2017, 1; Tredgold 2016.)

Monet kuluttajat muistavat visuaalista sisältöä paremmin tekstien sijaan, jolloin videosisältö auttaakin muun muassa brändin tai tuotteen muistamisessa. Lisäksi videosisällöt sopivat kulu-
tukseen laitteesta riippumatta, mikä laajentaa videon ulottuvuutta tekemällä sisällöstä sa-
malla käyttäjäystävällisemmän sekä kuluttajakohtaisemman. Jotta tuotetut videot olisivat
kuitenkin mahdollisimman mieleenpainuvia, on pidättävä huoli siitä, että värit, fontit, logot
ja äänet ovat samanlaisia videosisällöissä kuin esimerkiksi yrityksen nettisivuilla ja muissa
käytössä olevissa kanavissa. (Bowman 2017, 1.)

Videosisältö on arvokasta sisältömarkkinoinnissa, sillä video esimerkiksi auttaa ihmisiä löytä-
mään yrityksen. Hyvä video nimittäin ohjaa kävijöitä videon julkaisseen nettisivuille, sillä vi-
deolla on keskimääräisesti 41 % korkeampi klikkausprosentti kuin tavallisella tekstillä. Lisäksi
videosisältö sitouttaa kuluttajan pysymään nettisivulla 2 minuuttia pidempään, mikä parantaa
myös yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. (Jefferson & Tanton 2015, 136.) On kuitenkin hyvä
ottaa huomioon, että esimerkiksi Facebookissa 85 % videoista katsotaan ilman ääniä. Sisällön-
tuottajat ovatkin alkaneet hyödyntämään tekstiä tai kuvatekstejä, joissa kerrotaan, mitä vi-
deolla sanotaan. (Patel 2016.)

Videoita voi tehdä monella eri tapaa. Tärkeintä kuitenkin on valita sellainen metodi, joka so-
pii parhaiten tavoittelun kohteena oleville henkilöille. Videoiden tulisi näin ollen olla sellai-
sia, jotka houkuttavat yrityksen kohderyhmää. (Lieb 2012, 76 - 77.) Jefferson ja Tanton
(2015, 135 - 136) valoittavat videosisältöjen eri muotoja, joita ovat esimerkiksi; puhetta sisäl-
tävät case-tapaukset ja lausunnot, luovat tarinat yrityksestä tai brändistä, ”kuinka tehdä asia
X” -videot, esittelyvideot, haastatteluvideot, vlogit ja diaesitykseen perustuvat esittelyvideot
eli webinaarit.

Webinaari on videoiden lisänä yksi sisällön jakamisen työkalu, mikä ei perustu tavallisesti tuo-
tettuun ja jaettuun tekstiin. Määritelmänä webinaarista käytetään useimmiten internetin vä-
lityksellä pidettyä seminaaria. Näin ollen webinaari mahdollistaa sisällön kuluttamisen henki-
lön olinpaikasta riippumatta, sillä henkilön ei tarvitse olla välttämättä läsnä juuri siellä, missä
seminaari konkreettisesti pidetään. Lisäksi webinaari on mahdollista nauhoittaa ja julkaista
joko kokonaisuudessaan tai koosteena esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Näin saadaan
tuotettua samalla myös arvokasta sisältöä yrityksen kohderyhmälle. (Jefferson & Tanton
2015, 142.)

Osallistuminen webinaariin tapahtuu yleensä rekisteröinnin kautta, joka tehdään esimerkiksi
sähköpostiosoitteella. Näin ollen webinaarit ovat myös mahtava työkalu potentiaalisten asia-
kaskontaktien keräämiselle. Webinaarit soveltuvat kuitenkin yleensä parhaiten opettavaisen
sekä monimutkaisen informaation esittämiseen, sillä yleisesti webinaari kestää puolesta tun-

nista tuntiin. Tämän vuoksi myös aiheen täytyy olla tarpeeksi kiinnostava ja houkutteleva asiakkaiden näkökulmasta. (Lieb 2012, 79 - 80.) On kuitenkin muistettava, että myös itse webinaaria on mainostettava esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa tai sähköpostiviesteillä, jotta webinaarista tulee mahdollisimman onnistunut. (Pulizzi 2014, 172).

6.2 Ääni ja podcast

Äänisisällöt verkossa ovat yhä uusia monille markkinoijille. Mahdollisuus julkaista informaatiota ja saavuttaa potentiaalisia ostajia on suurempi, kun yrityksellä on käytössä uusia ja ainutlaatuisia tiedotusvälineitä. Näin ollen äänitiedostoja tuottamalla on mahdollista ottaa sisältömarkkinoinnissa askel kilpailijoiden edelle. (Scott 2015, 301.)

Podcast on esimerkiksi yksi suosiotaan kasvattava trendi sisällön tuottamisessa. Podcast on verkossa julkaistu äänisisällön muoto, joka perustuu yleensä tilauspohjaiseen käyttöön. Näin ollen ihmiset voivat saada säännöllisiä päivityksiä aiheesta, joka heitä kiinnostaa. Yksinkertaistetusti, podcast on kuin radio paitsi, että podcastin avulla on mahdollista kuunnella haluttua lähetystä joko suoratoistolla tai lataamalla itselleen esimerkiksi älypuhelimeen. Podcastien avulla sisällön kuluttajat löytävätkin juuri heitä kiinnostavia aiheita, joita he voivat kuunnella vapaasti, milloin heille parhaiten sopii. (Scott 2015, 300.)

The Nielsen Company:n (2017, 8) tekemä tutkimus vahvistaa podcastien tämän hetkistä suosiota. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yli 18 - vuotiasta eniten podcasteja kuluttavat 25 - 34 vuotiaat, korkeakoulutetut ja hyvinvoivat henkilöt. Lisäksi tutkimus osoitti, että toiseksi suosituin aihepiiri, jota kulutetaan on opettavaiset sisällöt. Ainoastaan komediapohjaiset sisällöt olivat suosituimpia, mutta nekin vain 8 % verran. Podcastit houkuttavat eritoten alojen ammattilaisia, sillä johtajista 51 % ja asiantuntijoista 60 % ilmoittivat kuuntelevansa podcasteja. (The Nielsen Company 2017, 8.)

Pituudeltaan podcast on yleensä 5 - 30 minuuttia, mutta myös tätä pidemmät nauhoitukset kasvattavat suosiotaan. Useimmiten podcastit tuotetaan useamman äänitteen sarjana, jolloin kuulija saa uuden nauhoituksen kuultavaksi esimerkiksi joka toinen viikko. On kuitenkin muistettava, että julkaisutiheyden sekä aiheen kanssa on oltava johdonmukainen, jotta kuulija osaa odottaa uutta mielenkiintoista kuultavaa säännöllisin väliajoin. (Pulizzi 2014, 184 - 185.) Sopivia aiheita podcastiksi ovat esimerkiksi haastattelut, neuvot ja ”kuinka” -kysymyksellä alkavat aiheet, kuten esimerkiksi ”Kuinka parannat esiintymistäsi?”. (Jefferson & Tanton 2015, 144; Lieb 2012, 79).

Kuten luvussa 3.3 todettiin, mobiilin käyttö on suuressa kasvussa, mikä tarjoaa myös podcasteille oivan mahdollisuuden sisältömarkkinoinnin mediamuotona. Podcastien avulla asiakkaat voivat kuunnella sisältöjä esimerkiksi autossa tai juoksellen älypuhelimestaan, jolloin mahdollisuudet sitouttavaan sisältöön laajenevat. Lisäksi puhuessa itse sisältöä tuottava henkilö saattaa olla paljon rentoutuneempi ja luontevampi kuin esimerkiksi videokameran edessä tai kirjoittaessa, jonka vuoksi podcastit mahdollistavat vaihtoehtoisen tavan tuottaa parempaa sisältöä myös itse sisällöntuottajille. Oikeaoppinen podcast onkin aina ainoastaan äänitiedosto, vaikka jotkut toimijat saattavatkin mainostaa videojulkaisujaan podcasteina. (Lieb 2012, 79.)

6.3 Kuva ja infograafi

Useimmille ihmisille visuaalinen esitys on helpommin ymmärrettävissä kuin liuta numeroita tai prosenttiosuuksia. Markkinoinnillisesta kulmasta katsottuna informaatiota sisältävät kuvat eli infograafit ovatkin järkevä valinta houkuttelevan sisällön tuottamiseen. Infograafit hyödyntävät ihmisen kykyä visualisoida hyvin monimutkaisiakin tietoja nopeasti. (Scott 2015, 288.) Toisin sanoen infograafi esittää tiedon tai datan visuaalisesti taulukon, kaavion tai muun kuvajatyökalun avulla. Näin ollen infograafien avulla on mahdollista tuoda esiin myös suhteet eri informaatioiden välillä ja synnyttää samalla oivalluksia tulkitsijassa. Infograafit tekevätkin raa'asta datasta mielenkiintoista, helposti ymmärrettävää sekä muistettavaa. (Pulizzi 2014, 198.)

Yhä useammat markkinoijat julkaisevat monimutkaista tietoa ostajille juuri kuvien muodossa, jotka ovat infograafeja. Tyypillisesti infograafit julkaistaan joko kuva- tai PDF-tiedostona yrityksen verkkosivustolla tai jakamalla sosiaalisen median kanavien kautta. (Scott 2015, 289; Lieb 2012, 143.) Varsinkin digimarkkinointia tekevät yritykset hyödyntävätkin infograafeja tällä hetkellä kovasti, sillä ne ovat osoittautuneet erittäin tehokkaaksi menetelmäksi tuottamaan positiivista huomiota halutulle kohderyhmälle. Kuitenkin on otettava huomioon, että yhä useampia infograafisia kuvia julkaistaan verkossa säännöllisesti, joka luo sisällöntuottajille erinäisiä haasteita kilpailijoista erottautumiseen. (Siegemedia 2017.)

Kuluttajat tykkäävät infograafeista juuri siksi, että ne ovat helposti ymmärrettäviä, helppo jakaa eteenpäin sekä ne tarjoavat suurta arvoa tulkitsemiseen käytettyyn aikaan nähden. Sisältömuoto, joka toimii parhaiten esimerkiksi LinkedIn-käyttäjien keskuudessa, ei välttämättä ole paras sisältö tavoittamaan Instagram-kuluttajia. Siegemedia (2017) onkin tutkinut infograafien houkuttavia tekijöitä tutkimuksessaan. Tutkimustulokset painottavat yhtälailla sitä, että sisällöntuottajien on tiedettävä heidän yleisönsä ja kanavansa, jotta infograafeista saadaan paras mahdollinen markkinoinnillinen hyöty irti. (Siegemedia 2017.)

6.4 Teksti

Kuten luvussa 6.1 on todettu, sosiaalisen median kanavien videojulkaisuista suurin osa katsotaan nykypäivänä ilman ääniä, jolloin tekstitysten merkitys sisällöissä on kasvanut, vaikka visuaalinen sisältö houkuttaakin tällä hetkellä kuluttajia. Myös esimerkiksi Siegemedian (2017) tekemä tutkimus on osoittanut, että kaikista jaetuimmat infograafit sisältävät keskimäärin 396 sanaa. Näin ollen tekstien merkitys sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin otettava huomioon markkinointisisältöjen suunnittelussa.

Tekstien käyttötapa markkinoinnissa on kehittynyt ajan myötä, jolloin myös yritysten tavat houkutella asiakkaita palveluidensa ja tuotteidensa ääreen ovat kehittyneet. Erilaisten paperisten kuponkien ohella tekstienkäyttömenetelmät markkinoinnissa ovat entistä innovatiivisempia ja houkuttavampia. Esimerkiksi tekstiviestimarkkinoinnilla on todettu olevan keskeinen rooli varsinkin mobiilimarkkinoinnissa. (EZ Texting 2017; Smith & Zook 2011, 385.) Kuitenkin tekstiviestimarkkinointi on laskenut suosiotaan hiljattain markkinoiden keskuudessa, vaikka se tarjoaakin monia etuja kuten esimerkiksi viestin välittömän toimituksen. Näin ollen onkin oleellista pohtia onko tekstiviestimarkkinointi enää oleellista. (Camps 2017.)

Camps (2017) on koonnut tilastoja (Shift Communications 2015; Ericsson Mobility Report 2017; Sopova 2016) tekstiviestimarkkinoinnin tehokkuudesta, jotka osoittavat tekstiviestien olevan edelleen markkinoijien keskuudessa tärkeä kanava. On kuitenkin otettava huomioon, että tekstiviestimarkkinointi toimii paremmin integroituna kokonaisvaltaiseen markkinointistrategiaan sen sijaan, että sitä käsiteltäisiin erillisenä kanavana. (Camps 2017). Merkittävää markkinoinnin kannalta on kuitenkin se, että Shift Communicationsin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan 82 % kyselyyn vastanneista sanoi avaavansa jokaisen vastaanottamansa tekstiviestin. Almossavin (2014, 8) tekemä tutkimus tekstiviestimarkkinoinnin tehokkuudesta muistuttaa kuitenkin, että lähetetyn tekstiviestin pitäisi olla sisällöllisesti lyhyt ja sisältää tärkeimmät kohdat, sillä pitkät, ylimääräistä tietoa sisältävät viestit saattavat johtaa siihen, että vastaanottajat hylkäävät kontaktoinnin tylsyyden tai merkityksettömyyden seurauksena.

Lisäksi kohdennettu sähköpostimainonta on varsinkin B2B-yrityksille hyödyllistä. Sähköpostit voivat sisältää lyhyitä tekstejä, uutisia, kuponkeja tai linkkejä esimerkiksi nettisivuilla oleviin videoihin ja muihin sisältöihin. Sähköpostiviestin otsikko täytyy kuitenkin olla hyvin kohdistettu, personoitu sekä tarpeeksi tiedottava, sillä muutoin sähköpostiviesti saattaa jäädä kokonaan avaamatta. On kuitenkin muistettava, että sähköpostien lähettäminen tarvitsee vastaanottajan luvan sisällön lähettämiseen, sillä muutoin informaation lähettäminen sähköpostin muodossa on laitonta. Lisäksi yritysten on mahdollistettava postituslistalta poistuminen, mikäli vastaanottaja ei halua enää saada massasähköpostiviestejä yritykseltä. (Smith & Zook 2011, 383.) Hubspotin (2016, 9) tekemän tutkimuksen mukaan suurin syy poistua yrityksen sähköpostilistalta on liian usein saapuva informaatio.

Blogit ovat myös tekstimuotona yrityksille kannattavia oikein toteutettuina. Toimiva blogi muun muassa kasvattaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä sekä vahvistaa asemaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Blogin avulla on myös mahdollista rakentaa toimivaa asiantuntija-asemaa markkinoilla. Jo olemassa olevien asiakkaiden tietoisuuden lisääminen sekä uusien asiakkaiden hankinta onnistuu myös mielenkiintoisen ja sitouttavan blogin kautta. (Suomen Digi-markkinointi 2018.)

7 Aikaisempia tutkimusongelmaan liittyviä tutkimuksia

On olemassa joitakin tutkimustuloksia, jotka liittyvät tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Kuten aikaisemmin on todettu, vain harvat tutkijat tarjoavat entistä monipuolisempaa teoriakehystä sisältömarkkinoinnin käytöstä varsinkin B2B-tarkoituksiin. (Huotari ym. 2015, 769). Kuten työn aluksi käsiteltiin, opinnäytetyöni tavoitteena onkin tehdä tutkimusta B2B-sisältömarkkinointiin liittyen. Omassa tutkimuksessani on tarkoitus tarkastella muun muassa sitä, minkälainen sisältö ihmisiä kiinnostaa, missä kanavissa jaeltuna ja minkälainen media-muoto on kiinnostava. Näin ollen tämän luvun alalukujen 7.1 ja 7.2 tutkimusartikkeleiden hauskanoiksi muodostuivat sisältömarkkinointi sekä B2B.

Alaluvun 7.1 tutkimus on keskittynyt selvittämään miten B2B-markkinoijat voivat vaikuttaa sosiaalisen median sisällön luomiseen. Tehty tutkimus ei kuitenkaan lähestynyt sosiaalisen median sisällön luomista B2B-yritysten asiakkaiden näkökulmasta toisin kuin oma tutkimustyöni. Tutkimusartikkeli antaa hyvän pohjan sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja edelleen tutkimiseen B2B-tarkoituksessa, vaikka tutkimusongelma eriääkin hiukan omastani.

Toisen tutkimusartikkelin, jota tarkastellaan lähemmin alaluvussa 7.2, tarkoituksena oli tutkia B2B-yritysten asiakkaiden some-käyttäytymistä. Tutkimus tarkastelee ennen kaikkea asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä B2B-tarkoituksiin. Tutkimuks käsitteleeikin hyvin pitkälti samoja asioita, mitä tässä opinnäytetyössä tullaan tutkimaan. Toimiala tutkimuksella ei kuitenkaan ollut asiantuntijaorganisaatio, mutta tutkimus pyrki kuitenkin selvittämään asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sosiaalisessa mediassa ja siellä julkaistuja sisältöjä kohtaan. Tämän opinnäytetyön tutkimus tulee kuitenkin olemaan laajempi ja keskittymään B2B-sisältömarkkinoinnin sisältöihin syvällisemmin.

7.1 Tutkimus 1: Analysis of content creation in social media by B2B companies

Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi ja Mäläskä (2015) ovat tutkineet, kuinka B2B-markkinoijat voivat vaikuttaa sosiaalisen median sisällön luomiseen. Tämä tieteellinen tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena, jossa informaatio on kerätty neljältä (4) sosiaalista mediaa työssään

käyttävältä B2B-markkinoijalta. Kysymyslomaketta ei ole liitetty teokseen mukaan, mutta suoria lainauksia vastauksista on esitetty. (Huotari ym. 2015, 766).

B2B-markkinoijille tehdyt haastattelut suoritettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes tulkoon samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017). Haastattelut suoritettiin tutkimuksessa kasvotusten. Lisäksi haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluiden jälkeen tulokset litteroitiin. Haastatteluaiheet painottuivat keinoihin, joilla yritykset voisivat vaikuttaa sisällön luomiseen sosiaalisessa mediassa. Haastatteluiden tarkoituksena oli näin ollen paljastaa se, miten yritykset pyrkivät vaikuttamaan sisällön tuottamiseen sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen päätavoitteena oli kuitenkin oppia, kuinka B2B-markkinoijat voivat vaikuttaa sosiaalisen median sisällöntuottoon. (Huotari ym. 2015, 766.)

Tutkimuksen tuloksena löydettiin, että B2B-yritysten, jotka ovat sitouttaneet sosiaalisen median heidän markkinointitapoihinsa, tulisi harkita huolellisesti sisäisiin ja ulkoisiin käyttäjiin kohdistuvia markkinointirooleja sekä -toimintoja. Yritykset voivat vaikuttaa sosiaalisen median sisällön luomiseen uutta sisältöä tuottamalla, osallistumalla keskusteluihin ja kontrolloimalla työntekijän sosiaalisen median käyttäytymistä tai kouluttamalla työntekijöitä kehittämään haluttua sisältöä markkinointitoimenpiteiden avulla. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että on hyödyllisempää käyttää yhtenäistä sisältöstrategiaa markkinoinnissa kuin korostaa suoria toimintoja ulkopuolisille käyttäjille. (Huotari ym. 2015, 769).

Tutkijat ovat tarkastelleet kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusta tulkittaessa on kuitenkin otettava huomioon se, että tutkimuksen painopiste oli ilmiössä, jota ei ole tutkittu vielä laajasti B2B-alalla. Näin ollen tutkimuksen tulokset ja löydökset ovat esihistoriallisia näkemyksiä, joita tulisi tutkia lisää tulevilla tutkimuksilla. (Huotari ym. 2015, 769.)

7.2 Tutkimus 2: Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view

Tutkimusartikkelin tarkoituksena oli selvittää B2B-yritysten asiakkaiden käyttäytymistä heidän sosiaalisen median käytön perusteella. Tutkimus tarkastelee ennen kaikkea asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä B2B-tarkoituksiin. Artikkelitutkimus tutkii yrityskulttuurin vaikutusta, kollegoiden tukea ja henkilökohtaisia sekä psykologisia tekijöitä asiakkaiden sosiaalisen median B2B-käyttöä kohtaan. Lisäksi tutkimus tutkii myös, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat vastaajien käytössä. Tutkimus suoritettiin yhteistyössä IT-palveluita tarjoavan yrityksen kanssa, joka toimii pääosin Pohjois-Euroopassa. (Keinänen & Kuivalainen 2015, 711, 714.)

Tämän artikkelin tieteellinen tutkimus suunnattiin IT-palveluita tarjoavan yrityksen B2B-asiak-
kaille, joilla on toimintoja Suomessa. Kysymyslomake oli tehty suomeksi. Kysymyslomake tes-
tattiin ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista sisäisesti sekä viiden asiakkaan kanssa,
joiden vastauksia ei huomioitu tutkimusanalyysiä tehdessä. Data kerättiin verkkotutkimuslo-
makkeella vuonna 2011. Lomake lähetettiin sähköpostilinkillä 616 case-yrityksen eri toimialo-
jen kuten energiateollisuuden, metsäteollisuuden ja televiestinnän asiakasyritysten avainhen-
kilöille. (Keinänen & Kuivalainen 2015, 714.)

Kyselyyn vastasi yhden muistuksen jälkeen yhteensä 82 henkilöä. Heistä $\frac{3}{4}$ oli miehiä ja $\frac{1}{4}$ nai-
sia. 95 % vastaajista työskenteli eri arvoisissa johtaja-asemissa. Tutkimuksesta tuli ilmi, että
50 % vastaajista pitivät sosiaalisen median foorumeita tärkeimpänä seurattavana case-yrityk-
sen sosiaalisen median kanavana, kun taas 26 % koki LinkedIn:n olevan tärkein kanava. 10 %
taas koki, että tärkein kanava on case-yrityksen omat nettisivut. Kuitenkin 49 % vastaajista oli
sitä mieltä, että tiettyihin kanaviin rajoitettu sosiaalisen median verkosto tukisi asiakasyrityk-
sen ja case-yrityksen välistä yhteistyötä parhaiten. (Keinänen & Kuivalainen 2015, 718.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että tyytyväisyys case-yrityksen sosiaalisen median toimintoja koh-
taan ei kasvattanut yleisellä tasolla sosiaalisen median käyttöä B2B-tarkoituksiin. Tämä voi
tutkijoiden mukaan tarkoittaa sitä, että vastaajat eivät koe hyödylliseksi saada markkinoinnil-
lista informaatiota IT-projekteista sosiaalisen median kautta. Lisäksi vastaajat eivät nähneet
lisäarvoa heidän toimittajansa läsnäololle sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi vastaajat ko-
kivat, että heidän ei tarvitse käyttää sosiaalista mediaa B2B-tarkoituksessa. Tässä tutkimuk-
sessa on kuitenkin otettava huomioon alhainen vastausprosentti (82 / 13 %), jonka vuoksi
johtopäätöksiä tai tutkimuksen yleistämistä isommalle B2B-segmentille ei ole voitu tehdä.
(Keinänen & Kuivalainen 2015, 719).

8 Tutkimuksen toteutus

On huomattu, että erityisesti B2B-näkökulmasta sosiaalseen mediaan liittyvät tutkimukset,
ovat edelleen erittäin rajallisia. Esimerkiksi siitä, miten asiakasyritykset arvostavat sosiaali-
sen median markkinointitoimia ja mitkä tekijät johtavat sosiaalisen median käyttöön työhön
liittyvissä tarkoituksissa, ei löydy suurta määrää tutkimusdataa. B2B-yritykset ovat kuitenkin
alkaneet yhä enemmän itse tutkia sitä, miten he voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markki-
noinnissaan. (Keinänen & Kuivalainen 2014, 711.) Tämän opinnäytetyön tutkimusosa pyrkiikin
selvittämään, miten toimeksiantajan tuottama B2B-sisältömarkkinointi olisi kiinnostavaa juuri
toimeksiantajan asiakkaiden näkökulmasta.

Tämä työ on toteutettu kahdella menetelmällä, määrällisellä sekä laadullisella. Tämä päätös
on tehty perustuen toimeksiantajan tarpeisiin. Määrällisellä tutkimuksella on ollut mahdollista

selvittää, millainen sisältö toimeksiantajan asiakkaita kiinnostaa ja sitouttaa. Lisäksi on ollut mahdollista selvittää toimeksiantajan kannalta oleellisia seikkoja tuotettuihin sisältöihin sekä asiakkaiden toimintatapoja kulutettuja sisältöjä kohtaan. Toisin sanoen, määrällisen tutkimuksen avulla on onnistuttu selvittämään millaista toimeksiantajan sisältömarkkinointi tulisi olla. Määrällinen tutkimus suoritettiin asiakaskyselyllä. Määrällistä tutkimusta, sen vaiheita ja tuloksia käsitellään luvuissa 8.1 - 8.5.

Laadullinen tutkimus on toteutettu määrällisen tutkimuksen täydennysosana. Tämän vuoksi raportti keskittyy vahvemmin määrällisen tutkimuksen teoriaan ja käsittelyyn. Laadullinen tutkimus haluttiin kuitenkin sisällyttää tähän opinnäytetyöhön, sillä menetelmän avulla on mahdollista saada syvempää analysointia alan asiantuntijoilta sisältömarkkinoinnista, sen trendeistä sekä asiakkaita sitouttavista toimintatavoista. Laadullisen tutkimuksen kysymykset ovat suunniteltu määrällisen tutkimuksen pohjalta, jotta kysymyksillä saataisiin selville mahdollisimman yksityiskohtaista, toimeksiantajalle tärkeää tietoa. Myös yhtäläisyydet ja erot asiakkaiden vastausten ja asiantuntijoiden mielipiteiden kesken on voitu selvittää valitulla ratkaisulla. Tämän työn laadulliseen tutkimukseen perehdytään tarkemmin luvuissa 8.6 - 8.9.

Tämän luvun alaluvuissa tullaan käsittelemään kokonaisvaltaisesti tämän opinnäytetyön tutkimusosaa (määrällistä sekä laadullista), sen prosesseja sekä tuloksia. Johtopäätökset ja yhteenveto molempien tutkimusten osalta sekä kehityskohteet käsitellään työn lopussa.

8.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää sanansa mukaisesti määrällisyyttä. Menetelmässä käytetään apuna määrien jakautumia, eroja sekä muutoksia. Määrät ja niiden muutokset saadaan tiivistettyä tunnusluvuiksi, joita voidaan analysoida. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään keräämään tietoa niin suurista joukoista, että sattumanvaraisuus häviää. Tällöin tutkimuskohdetta voidaan myös yleistää sekä ryhmien ja tilanteiden väliset erot voidaan havaita. Usein määrällisessä tutkimuksessa analysointi tapahtuu tilastollisesti tai matemaattisesti mallintamalla. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2014, 83 - 85.)

Tutkittava ilmiö pyritään määrällisessä tutkimuksessa hajauttamaan mitattaviksi osioiksi, jotka voivat olla esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset. Tällöin kysymykset ja niiden vastaukset saadaan muutettua muuttujiksi, jotka kuvastavat tiettyjä arvoja. On kuitenkin muistettava, etteivät tunnusluvut kerro itsessään mitään. Näin ollen tunnusluvut täytyy tulkita. Tämän vuoksi numeeriset arvot täytyvät olla tarpeeksi vertailukelpoisia keskenään. Kysymyslomakkeen käsitteet täytyvät näin ollen olla ymmärrettävissä lähes samalla tavalla vastajasta riippumatta. (Ronkainen ym. 2014, 84 - 85.)

Määrällisessä tutkimuksessa kysymyksillä pyritään saamaan vastauksia mikä, missä, miksi, paljonko -tyylisiin kysymyksiin. Näin ollen määrällisellä tutkimuksella saadaan yleensä kartoitettua nykytilanne, mutta asioiden syitä on hankala saada riittävän hyvin selvitettyä. Tämän vuoksi määrällistä tutkimusta voidaan täydentää laadullisella tutkimuksella, kuten tässä työssä on tehty. Laadullinen tutkimus syventyy tutkittavan kohteen taustoihin ja auttaa ymmärtämään syitä käyttäytymiselle. (Heikkilä 2014, 10.)

Yleisin määrällisen tutkimuksen menetelmä on lomakekysely, jossa samat asiat kysytään isolta joukolta vastaajia. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija ei pysty itse vaikuttamaan tutkittavaan kohteeseen, sillä tutkija ei yleensä edes tapaa vastaajia itse. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104.) Myös tämän opinnäytetyön määrällinen tutkimus on suoritettu lomakekyselyllä, joka lähetettiin toimeksiantajan nykyisille asiakkaille.

Määrällisen tutkimuksen datan kerääminen suoritettiin 12. - 22.12.2017 välisenä aikana. Vastausaikaa oli näin ollen annettu 10 päivää. Toimeksiantajan nykyiset asiakkaat saivat linkin sähköposteihinsa Surveypalin kautta täytettävään kyselylomakkeeseen.

8.2 Aineistonkeruumenetelmä, otanta ja toteutunut otos

Tämän opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen osassa aineisto on kerätty kyselylomakkeella. Kyselylomake on määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä tavallisimmin käytetty metodi. Kyselylomakkeella tehtävässä tutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen myös kirjallisesti. Kysymyslomakkeen etuna onkin näin ollen esimerkiksi se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Riskinä voi kuitenkin olla alhainen vastausprosentti, jota pidetään kysymyslomakkeen yleisimpänä ongelmana. (Vilka 2015, 94.)

Kyselytutkimuksella saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, sillä kysymyslomake mahdollistaa samojen kysymysten kysymisen laajalta ihmisjoukolta. Kysymyslomakkeen heikkoutena pidetään kuitenkin sitä, että ei pystytä arvioimaan esimerkiksi, kuinka tietoisia vastaajat ovat tutkittavasta aiheesta. Kysely soveltuu kuitenkin monien eri aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Tyypillisiin tapa toteuttaa kyselytutkimus on käyttää apuna joko postia tai internetiä, jolloin vastaaja täyttää kyselyn itse. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Parhaiten sähköpostin tai internetin välityksellä täytettävä kysymyslomake toimii, kun tutkimusaineisto kerätään organisaatioista, joissa otanta on riittävän suuri. (Vilka 2015, 95). Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty internetissä olevalla kysymyslomakkeella, jonka

on päässyt täyttämään sähköpostiin saapuneen linkin kautta. Linkki lähetettiin toimeksiantajan sähköpostilistalla oleville asiakkaille Surveypalin kautta. Tavoiteltu otoskoko oli 100 henkilöä. Kyselyn avasi yhteensä 280 henkilöä, joista 168 vastasi kyselyyn. Haastavaksi tekijäksi ilmaantui sähköpostilinkin ohjautuminen ”muut” -kansioon vastaanottajan sähköpostialustasta riippuen, joka todennäköisesti on vaikuttanut negatiivisesti saatujen vastausten määrään. Huolimatta siitä, että kaikki vastaanottajat eivät välttämättä nähneet sähköpostia, vastauksia kertyi kuitenkin hyvin.

Määrällistä tutkimusta suunniteltaessa on muistettava, että määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan tutkimuksen kohdetta havaintojen avulla. Näin ollen tutkimuksen kohde tulee määritellä tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Mittauksen kohteet nimetään havaintoyksiköiksi. Havaintoyksiköt taas muodostavat tutkimuksen perusjoukon, jonka ominaisuuksia pyritään tutkimuksessa selvittämään kokonaisuudessaan. Esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyssä perusjoukon muodostavat kaikki organisaation asiakkaat. On kuitenkin erittäin harvinaista, että vastaus saadaan jokaiselta perusjoukkoon kuuluvalla, jonka vuoksi määrällisessä tutkimuksessa keskitytään yleensä satunnaisesti valitun otoksen pohjalta tehtyihin päätelmiin. Otoksen pohjalta tehdyt päätelmät saadaan vastaamaan koko perusjoukkoa tilastollisilla päätelmillä ja menetelmillä. (Ojasalo ym. 2015, 122 - 123.)

Perusjoukko voidaan siis jakaa pienempiin osiin, eli otoksiin. Otos pitää sisällään sellaista havaintoyksikköjen joukkoa, johon perusjoukkoon kuuluvilla havaintoyksiköillä on kaikilla nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Otoksesta saadaan koko perusjoukkoa edustava mielipide käyttämällä satunnaisotantaa. Satunnaisotannassa kaikilla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Satunnaisuus onkin ratkaiseva ominaisuus, jotta havaintoyksikköjoukosta saadaan tehtyä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 123.) Tässä tutkimuksessa perusjoukoksi valikoitui toimeksiantajan nykyiset asiakkaat, jotka löytyvät toimeksiantajan sisältöä vastaanottavien sähköpostilistalta. Otantamenetelmäksi valikoitui satunnaisotanta. Otantamenetelmällä saatiin 168 vastauksen kattava otos.

Toteutunut otos kuvaa sen, kuinka moni kyselylomakkeeseen on vastannut. Toteutuneesta otoksesta tulisi näin ollen saada sama tutkimustulos kuin koko perusjoukon tutkimisella. Tämän vuoksi tutkimustulosten kerääminen uusitaan, mikäli toteutunut otos ei ole tarpeeksi riittävä tutkimusongelman vastaamisen tai tulosten yleistettävyyden kannalta. (Vilkkä 2015, 100.)

8.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Määrällisen tutkimuksen tärkein asia on mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu ja tekeminen. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tutkijalta kuitenkin tietoa siitä, mihin kysymyksiin vastauksia etsitään. (Vilka 2015, 106.) Lomakkeen pituus ja ulkoasu ovat myöskin erittäin tärkeä osa kyselylomakkeen suunnittelua, sillä liian pitkä kysely heikentää halukkuutta vastata. Keskimääräinen vastausaika kyselylomakkeelle on 15 - 20 minuuttia. (Ojasalo ym. 2015, 131.) Tämän opinnäytetyön kyselyn täyttämiseen käytettiin aikaa keskimääräisesti noin 10 minuuttia. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön lopussa löytyvistä liitteistä. (Liite 2).

Tutkimuksen tavoitteen pohjalta voidaan määritellä taustamuuttujat eli selittävät tekijät, joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin. Taustamuuttujia voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, työkokemus ja koulutus. Taustamuuttujien avulla voidaan selittää vastaajien vastauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Vilka 2015, 106 - 107.) Lomakkeella toteutettavissa tutkimuksissa on kuitenkin tärkeä pyrkiä yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään kysymyksenasetteluun. Kysymyslomake onkin hyvä aloittaa kysymyksillä, joihin vastaajien on helppo vastata. Kysymykset tulisi laatia niin, että vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Näin ollen lomakkeeseen on hyvä merkata mahdollisimman yksityiskohtaisia vastausohjeita. (Ojasalo ym. 2015, 131 - 132.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen valikoitui yhteensä viisi (5) taustamuuttujaa, jotka koettiin vaikuttavan tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin neljätoista (14) kysymystä, jotka liittyivät sisältöjen tuottamiseen, vastaanottamiseen ja kiinnostavuuteen. Kysymyksillä pyrittiin saamaan vastauksia tämän työn tutkimusongelmiin ja selvittämään minkälainen sisältö on kiinnostavaa juuri toimeksiantajan asiakkaiden mielestä. Näin ollen lomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan markkinointijohtajan kanssa vastaamaan toimeksiantajan tarpeita.

Yhtenä ongelmana määrällisen tutkimuksen kysymyslomakkeessa on se, että samassa kysymyksessä kysytään kahta asiaa. Tällöin vastaaja ei tiedä kumpaan kysymykseen vastata. Tutkijan on myös hankala arvioida kumpaan kysymykseen vastaus liittyy, jolloin tutkimuksen luotettavuus kärsii. Kysymyslomake olisikin hyvä testata ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista, jotta kysymykset voidaan testata käytännössä. (Vilka 2015, 107- 108; Ojasalo ym. 2015, 133.) Tämän tutkimuksen kysymyslomake testattiin neljällä (4) toimeksiantajan palveluksessa olevalla henkilöllä ennen lomakkeen varsinaista lähettämistä. Testivastauksia ei ole huomioitu kyselylomakkeen vastauksissa eikä täten myöskään tutkimuksen tuloksissa.

Kyselylomakkeen suunnitteluun sisältyy myös saatekirje. Saatekirje on todella tärkeä kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä sen perusteella vastaaja päättää täyttääkö hän kyselylomakkeen vai ei. Näin ollen saatekirjeen on herätettävä luottamusta sekä motivaatiota vastata kyselyyn. Voidaankin todeta, että saatekirjeellä on suora vaikutus myös vastausprosenttiin. (Ojasalo ym. 2015, 133.) Saatekirje, joka sisälsi linkin itse kyselylomakkeeseen, lähetettiin sähköpostiin toimeksiantajan asiakkaille. Saatekirje on liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa. (Liite 1).

8.4 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselylomakkeeseen vastasi kaiken kaikkiaan 168 vastaajaa 280 kyselylomakkeen avanneesta henkilöstä. Kaikkia tulleita vastauksia voitiin käyttää hyödyksi tulosten analysoinnissa. Tulosten analysoinnissa on käytetty SPSS-ohjelmistoa sekä Excel-taulukointia. Tulokset ovat esitetty prosentti- sekä frekvenssilukuina. Lisäksi lukuja on havainnollistettu diagrammeilla ja taulukoilla.

Tutkimusaiheena B2B-sisältömarkkinointi oli haastava, sillä aikaisempaa tutkimusdataa aiheesta on vielä varsin rajoitetusti saatavilla. Näin ollen aiempien tutkimusten kysymyksiä ei tässä tutkimuksessa käytetty hyväksi. Tutkimuksen kysymykset ovat muotoiltu niin, että vastauksista saatiin hyödyllistä dataa ensisijaisesti toimeksiantajan sisältömarkkinointia ja sisällön tuottamista ajatellen.

Taustamuuttujat

Kyselyn aluksi vastaajilta kysyttiin toimeksiantajan kannalta oleelliset taustamuuttujat. Taustamuuttujiksi valikoitui vastaajan ikä, sukupuoli, asema organisaatioissa, työskentelyaika nykyisessä työssä sekä toimiala. Taustamuuttujilla pyrittiin selvittämään potentiaalisinta kohderyhmää toimeksiantajan sisältömarkkinoinnille. Näin ollen kysymykset 1 - 5 koostuivat taustamuuttujista.

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien ikähaarukkaa, jonka jätti tyhjäksi yhdeksän (9) vastaajaa. Vastauksista huomattiin vastaajaryhmän koostuvan suurimmaksi osaksi 40 - 50 -vuotiaista, jotka kattoivatkin yli puolet (51 %) kaikkien vastaajien määrästä. Vastaajista yli neljäsosa (29%) oli 30 - 39 vuotiaita. Näin ollen vähemmistön muodostivat alle 30 -vuotiaat (7 %) ja yli 50 -vuotiaat (13 %) kattaen yhdessä alle neljäsosan kaikista vastauksista. Alle 20 -vuotiaita kyselyyn ei vastannut ollenkaan. Ikäjakauma on esitetty taulukossa 1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 vuotta	11	6,5	6,9	6,9
	30 - 39 vuotta	46	27,4	28,9	35,8
	40 - 50 vuotta	81	48,2	50,9	86,8
	Yli 50 vuotta	21	12,5	13,2	100,0
	Total	159	94,6	100,0	
Missing	System	9	5,4		
Total		168	100,0		

Taulukko 1: Ikäjakauma

Vastaajilta selvitettiin myös sukupuoli. Sukupuolijakauma oli miespainoitteinen. Miehiä oli kaiken kaikkiaan sukupuoli-kysymykseen vastanneista (164 kpl) selvästi yli puolet (62 %), kuten taulukko 2 osoittaa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	101	60,1	61,6	61,6
	Nainen	63	37,5	38,4	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Missing	System	4	2,4		
Total		168	100,0		

Taulukko 2: Sukupuolijakauma

Asemaa organisaatiossa pyrittiin kartoittamaan jaottelulla, joka vastaa hyvin korrektisti toimeksiantajan kohderyhmiä. Vastaajista enemmistöä edusti johtaja-asemassa (46 %) olevat henkilöt, jotka asiantuntijatehtävissä (23 %) työskentelevien kanssa muodostivat lähes 70 % vastaajamäärästä. Loput prosenttiosuudet jakautuivatkin suhteellisten tasaisesti esimiesten (12 %), myyjien (13 %) ja muissa asemissa (6%) työskentelevien henkilöiden välillä. Neljä (4) henkilöä ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Tarkemmat vastausmäärät näkyvät taulukosta 3.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Johtaja	75	44,6	45,7	45,7
	Esimies	20	11,9	12,2	57,9
	Asiantuntija	38	22,6	23,2	81,1
	Myyjä	21	12,5	12,8	93,9
	Muu	10	6,0	6,1	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Missing	System	4	2,4		
Total		168	100,0		

Taulukko 3: Asema organisaatiossa

Seuraava taustamuuttuja kartoitti vastaajien työskentelyaikaa nykyisessä työssä. Vain murto-osa (15 %) vastanneista oli työskennellyt saman työn parissa yli 16 vuotta. Yleisin työskentely-aika nykyisen työn parissa oli alle 5 - vuotta (48 %), mikä on tulkittavissa myös alla olevasta taulukosta 4.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alle 5 vuotta	79	47,0	48,2	48,2
5 - 9 vuotta	33	19,6	20,1	68,3
10 - 15 vuotta	28	16,7	17,1	85,4
16 - 20 vuotta	11	6,5	6,7	92,1
Yli 20 vuotta	13	7,7	7,9	100,0
Total	164	97,6	100,0	
Missing System	4	2,4		
Total	168	100,0		

Taulukko 4: Työskentelyaika nykyisessä työssä

Vastaukset jakautuivat toimiala-kysymyksen kohdalla melko hajanaisesti kaikille yhdeksälle vastausvaihtoehdolle. Isoimmat siivut veivät kuitenkin asiantuntijapalvelut (18 %), IT (22 %) sekä muut toimialat (35 %), jotka eivät olleet listattuina vaihtoehtoisiksi. Vastauksen jätti tyhjäksi kuusi (6) vastaajaa. Toimialat ja vastausmäärät ovat nähtävillä taulukosta 5.

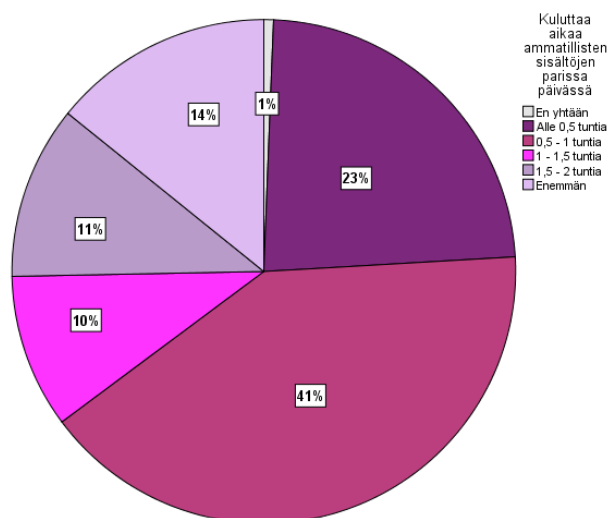
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teollisuus	14	8,3	8,6	8,6
Rakennus	8	4,8	4,9	13,6
IT	35	20,8	21,6	35,2
Markkinointi	9	5,4	5,6	40,7
Viestintä	5	3,0	3,1	43,8
Asiantuntijapalvelut	29	17,3	17,9	61,7
Rahoitus	2	1,2	1,2	63,0
HR	4	2,4	2,5	65,4
Muu	56	33,3	34,6	100,0
Total	162	96,4	100,0	
Missing System	6	3,6		
Total	168	100,0		

Taulukko 5: Toimiala

B2B-sisältöihin liittyvät kysymykset

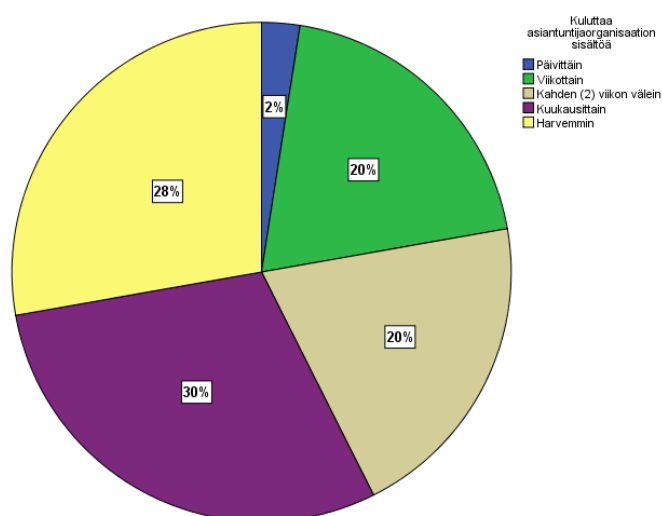
Kysymyslomakkeen seuraavat kysymykset 6 - 8 käsittelivät B2B-sisältöjen kuluttamista. Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, kuinka paljon vastaajat käyttävät aikaa ammatillisten sisältöjen parissa yleisesti päivän aikana. Tuloksista ilmeni, että keskimääräinen vietetty aika ammatillisten sisältöjen parissa on 30 - 60 minuuttia (41 %) päivässä. Lähes neljäsosa (23 %) vastaajista kuitenkin arvioi käyttävänsä ammatillisiin sisältöihin vain alle 30 minuuttia päivän aikana. Eroa ammatillisten sisältöjen käytössä aikaväleillä 61 - 90 minuuttia (10 %) ja 91 - 120

minuuttia (11 %) ei juurikaan ollut. Yli 2 tuntia päivästä ammatillisiin sisältöihin käytti vastaajista 14 %. Vastaamatta jätti kuusi (6) vastaajaa. Alla oleva kuvio 7 osoittaa jakautumisen vastausvaihtoehtojen kesken.



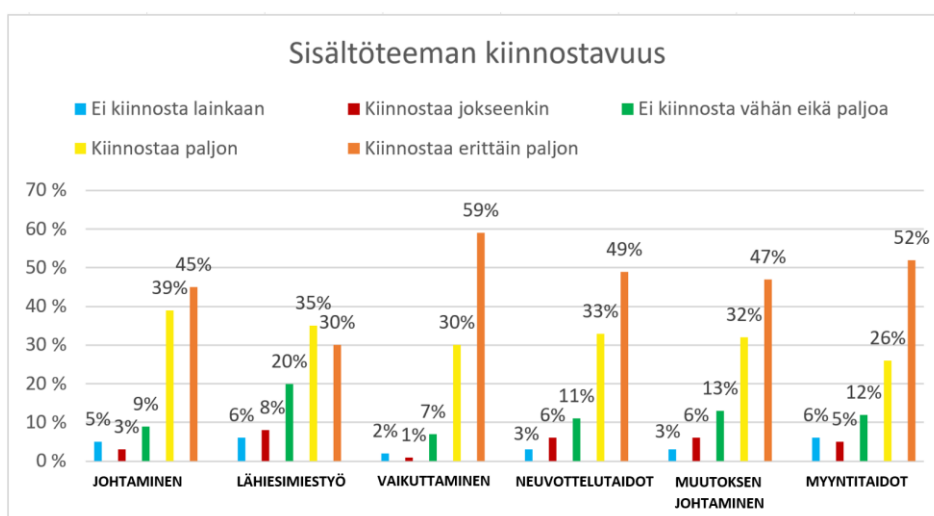
Kuvio 7: Ammatillisiin sisältöihin kulutettu aika päivän aikana

Kyselyyn vastanneilta haluttiin myös selvittää, kuinka usein he kuluttavat toimeksiantajan tuottamia sisältöjä. Kysymys koettiin tärkeäksi, sillä tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin selvittää ensisijaisesti toimeksiantajan asiakkaiden kulutustottumuksia. Tuloksista oli huomattavissa, että vastaajat kuluttavat toimeksiantajan sisältöjä viikoittain (20 %) tai kahden (2) viikon (20 %) välein yhtä suurella todennäköisyydellä. Nämä vastausvaihtoehdot muodostivatkin yhdessä varsin merkittävän osuuden kokonaisvastauksien määrästä. Jäljelle jääneistä vastauksista 58 % jakautuivat erittäin tasaisesti vaihtoehtojen ”kuukausittain” (30 %) ja ”harvemmin” (28 %) välille. Näin ollen vain 2 % vastaajista kertoi kuluttavansa toimeksiantajan sisältöjä päivittäin, kuten myös kuvio 8 osoittaa. Kysymyksen jätti tyhjäksi kuusi (6) vastaajaa.



Kuvio 8: Toimeksiantajan sisältöjen kuluttaminen

Kahdeksannen kysymyksen aihepiirinä oli toimeksiantajan tarjoamien palveluiden ja valmennusohjelmien aiheita (johtaminen, lähiesiemiestyö, vaikuttaminen, neuvottelutaidot, muutoksen johtaminen, myyntitaidot). Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon annetut aiheet kiinnostavat toimeksiantajan asiakaskuntaa. Vastaajien mieltymyksissä oli merkittäviä yhtäläisyyksiä. Suurin osa vastaajista koki kaikkien aihealueiden kiinnostavan joko paljon tai erittäin paljon. Näin ollen vain harvat vastaajista eivät osoittaneet kiinnostusta aihealueita kohtaan, kuten voidaan tulkita alla olevasta kuviosta 9. Taulukko 6 osoittaa vastausmäärät jokaisen sisältöteeman kohdalla.



Kuvio 9: Toimeksiantajan sisältöteemojen kiinnostavuus

		Kiinnostaa johtaminen	Kiinnostaa lähiesiemiestyö	Kiinnostaa vaikuttaminen	Kiinnostaa neuvottelutaidot	Kiinnostaa muutoksen johtaminen	Kiinnostaa myyntitaidot
N	Valid	161	155	162	160	160	159
	Missing	7	13	6	8	8	9
Median		4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	5,000

Taulukko 6: Vastauksien määrä toimeksiantajan sisältöteemojen kiinnostavuuteen

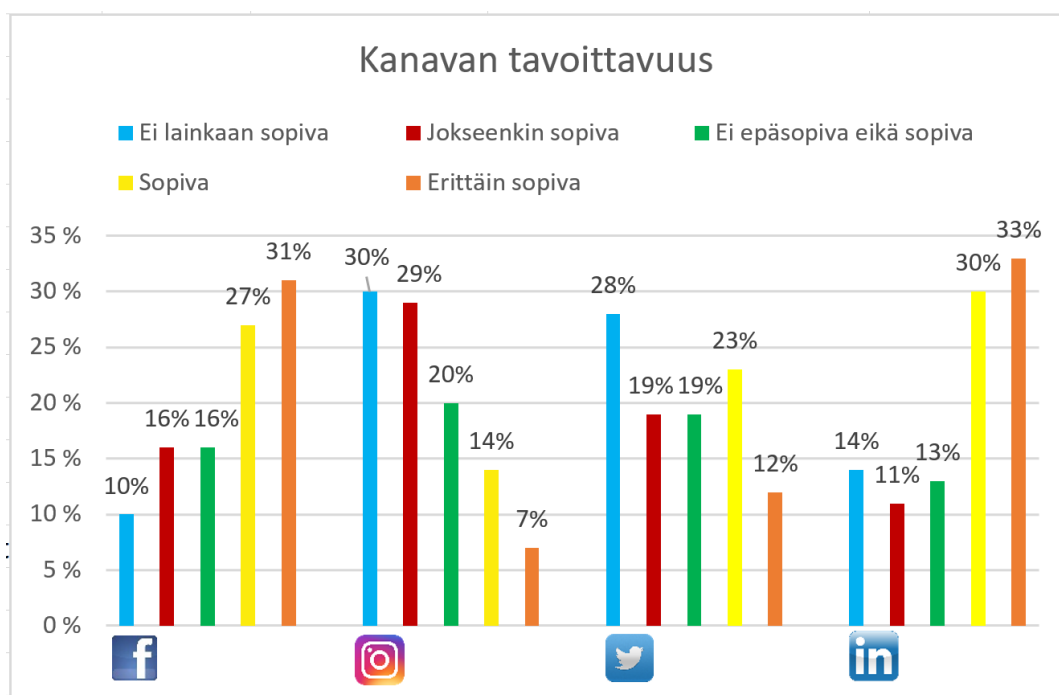
Sisältömarkkinoinnin kanaviin ja medioihin liittyvät kysymykset

Taustamuuttujien ja yleisten B2B-sisältöjen kuluttamiseen liittyvien kysymysten jälkeen kysymykset ohjasivat vastaajan pohtimaan tarkemmin omaa kulutuskulttuuria sisältöjen maailmassa. Loput kysymykset 9 - 19 käsittelivätkin sisältömarkkinoinnin kanavia ja mediamuotojen kiinnostavia ominaisuuksia, sisällön vastaanottopäiviä sekä -aikoja.

Erittäin tärkeäksi kysymykseksi toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kehittämisen kannalta koettiin kanava, josta asiakas parhaiten sisällöillä tavoitetaan. Ensimmäiseksi tuloksia tarkastellaan sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) osalta. Tämän

jälkeen siirrytään tarkastelemaan perinteisiä viestintäkanavia (tekstiviesti, sähköposti, verkkosivut). Tämän kysymyksen kohdalla on saattanut ilmentyä väärinymmäryksiä. Kysymys on saatettu osittain ymmärtää väärin niin, että yksityiselämä ja työelämä ovat sekoittuneet hiukan keskenään. Vastaajat ovat saattaneet pohtia yleistä tavoitettavuutta ja kanavan käyttöä ammatillisten verkostojen ylläpidon ja tavoitettavuuden sijasta, vaikka kysymyksessä painotettiin kanavan ammatillista käyttötarkoitusta.

Ehkä jopa odotetusti LinkedIn ja Facebook olivat kyselyyn vastanneiden suosiossa, kuten kuvista 10 on nähtävissä. Kanavat jakoivatkin suosion erittäin tasaisesti jokaisen vastausvaihtoehdon kohdalla LinkedInin asettuessa kuitenkin hiukan sopivammaksi kanavaksi. Sosiaalisen median kanavista, suhteellisen uusi tulokas, Instagram jakautui prosentuaalisesti negatiiviselle puolelle tavoitettavuuden kannalta. Huomattavaa oli kuitenkin, että noin viidesosa vastaajista piti Instagramia heidän tavoittamiseen joko sopivana (14 %) tai erittäin sopivana (9 %). Pienenä yllätyksenä Twitteriä ei pääasiallisesti koettu sopivana tavoittamisen kanavana. Vastauksia puuttui jokaisen kanavan kohdalla, kuitenkin myös vastaamatta jättäneiden määrä seuraa kanavan tavoitettavuuden arvojärjestystä. (Taulukko 7).

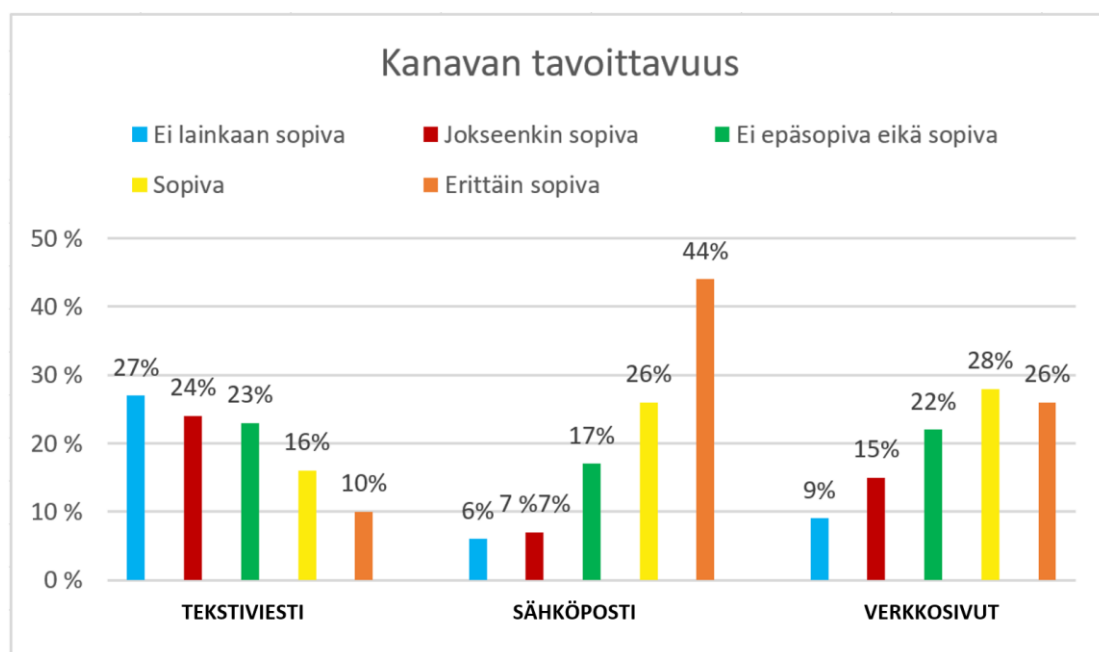


Kuvio 10: Sosiaalisen median kanavien tavoitettavuus

		Tavoittaa Facebookista	Tavoittaa Instagramista	Tavoittaa Twitteristä	Tavoittaa LinkedInistä
N	Valid	145	126	128	147
	Missing	23	42	40	21
Median		4,000	2,000	3,000	4,000

Taulukko 7: Vastausmäärät some-kanavan tavoitettavuudesta

Perinteisistä viestintäkanavista (tekstiviesti, sähköposti, verkkosivut) vastaajien mielipide oli varsin yksimielinen siitä, että sähköposti on joko sopiva (26 %) tai erittäin sopiva (44 %) kanava heidän tavoittamiseensa. (Kuvio 11). Sähköposti valikoituikin sosiaalisen median kanavien sekä perinteisten kanavien keskeltä kaikista parhaaksi kanavaksi henkilön tavoittamiseen. Verkkosivujen osalta vastausvaihtoehtojen prosentuaalinen jakauma pysyi neljän (4) prosentin sisällä vaihtoehtoisissa ”ei epäsopiva eikä sopiva” (22 %), ”sopiva” (28 %) ja ”erittäin sopiva” (26 %). Toisin sanoen kysymykseen vastanneet 145 henkilöä pitivät nettisivuja varsin hyvänä tai neutraalina kanavana heidän tavoittamiseensa. Tekstiviestin sopivana tavoittelukanavana jätti tyhjäksi jopa 45 vastaajaa. Tämä vahvistaa, että vastaajat eivät kokeneet tekstiviestin olevan sopiva kanava heidän tavoittamiseen. Kaiken kaikkiaan vain 26 % vastaajista piti kanavaa joko sopivana tai erittäin sopivana tavoittelukanavana. Vastauksia puuttui varsinkin tekstiviestin ja verkkosivujen kohdalla melko paljon, jonka osoittaa myös taulukko 8.



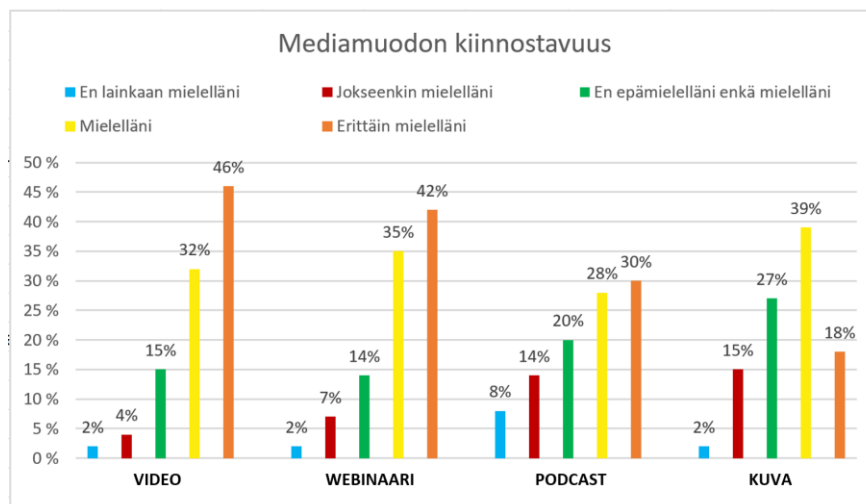
Kuvio 11: Perinteisten kanavien tavoitavuus

		Tavoittaa tekstiviestillä	Tavoittaa sähköpostilla	Tavoittaa verkkosivuilla
N	Valid	123	160	145
	Missing	45	8	23
Median		2,000	4,000	4,000

Taulukko 8: Vastausmäärät perinteisten kanavien tavoitavuudesta

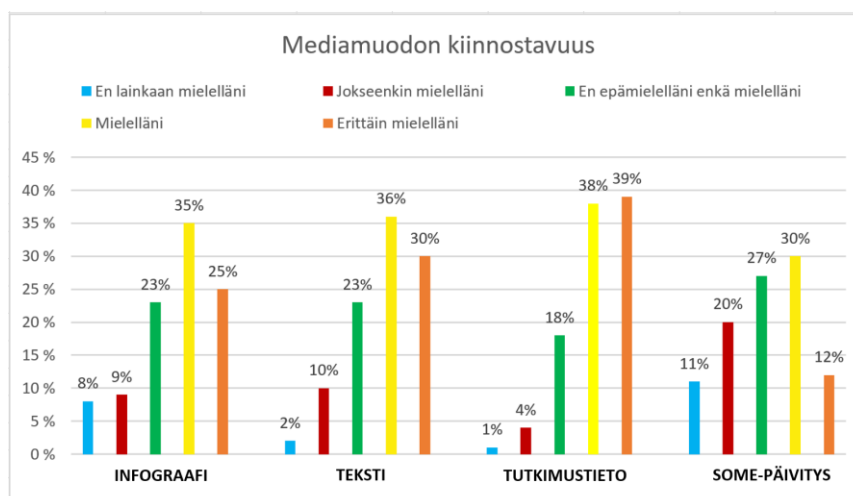
Sisällön tuottamisen kannalta erittäin tärkeäksi kysymykseksi muodostui, kuinka mielellään median eri muotoja (video, webinaari, podcast, kuva, infograafi, teksti, tutkimustieto, somepäivitys) kulutetaan. Merkittävää oli, että video sekä webinaari olivat mediamuotoina lähes

identtiset kaikkien vastausvaihtoehtojen kohdalla. Vastaajat kuluttivat mieluiten kuitenkin videoita pienellä erolla webinaareihin. Vaihtoehtoina olleet muut mediamuodot eivät saaneet aivan yhtä isoa suosiota, mutta olivat kuitenkin pääosin pidettyjä mediamuotoja, kuten kuvio 12 kertoo. Vastausmäärät ovat nähtävissä taulukosta 9.



Kuvio 12: Mediamuotojen kiinnostavuus

Suurimmat prosenttimäärät jakautuivatkin kaikkien mediamuotojen kohdalla ”mielelläni” ja ”erittäin mielelläni” vaihtoehtojen välille, lukuunottamatta some-päivitystä. (Kuvio 13). Some-päivitys jakoi vastaajien mielipiteet melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken eikä näin ollen voida selvästi sanoa vastausvaihtoehdon olleen suosittu tai epäsuosittu. Tutkimustieto taas osottautui kiinnostavaksi mediamuodoksi vastaajien keskuudesta kiilaten kolmannelle sijalle heti videon ja webinaarin jälkeen. Suosituimmat mediamuodot (video, webinaari, tutkimustieto) keräsivätkin kaikista eniten vastauksia. Vastaamatta jättäminen muihin mediamuotoihin vahvistaa sitä, etteivät ne olleet yhtä kiinnostavia. (Taulukko 9.)

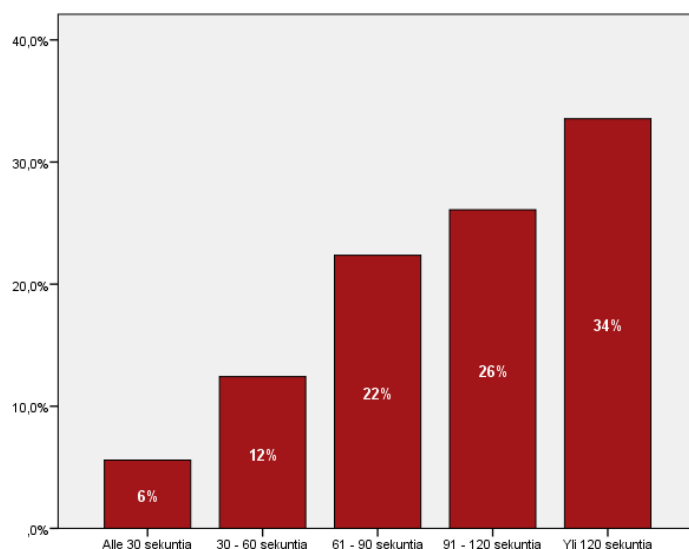


Kuvio 13: Mediamuotojen kiinnostavuus

		Kuluttaa videoita	Kuluttaa webinaareja (reaaliaikainen videolähetys)	Kuluttaa ääntä (podcasteja)	Kuluttaa kuvia	Kuluttaa infograafeja	Kuluttaa tekstiä	Kuluttaa tutkimustietoa	Kuluttaa some- päivityksiä
N	Valid	163	161	153	153	144	157	161	148
	Missing	5	7	15	15	24	11	7	20
	Median	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000

Taulukko 9: Vastausmäärät mediamuotojen kiinnostavuudesta

Kiinnostavien mediamuotojen jälkeen pidettiin loogisena ratkaisuna siirtyä tarkastelemaan tarkemmin kysymyksessä 10 esiin tulleiden mediamuotojen yksityiskohtaisempia ominaisuuksia. Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin optimaalisinta videon pituutta toimeksiantajan tuottamiin videoihin. Prosentuaalinen jakauma kasvoi marginaalisesti suhteellisen tasaisesti lyhyimmästä videoista pisimpään, kuten kuvio 14 osoittaa. Tuloksista oli nähtävissä, että pidemmät videot saivat kuitenkin enemmän kannatusta kuin lyhyimmät vaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot ”91 - 120 minuuttia” (26 %) ja ”yli 120 minuuttia” (34 %) kattoivatkin yhdessä jopa 60 % kaikista vastauksista. Lisäksi vaihtoehto ”61 - 90 minuuttia” (22 %) keräsi noin neljäsosan vastauksista, jättäen alle minuutin videot epäsuosituimmiksi vastausvaihtoehdoiksi. Kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän (7) henkilöä.

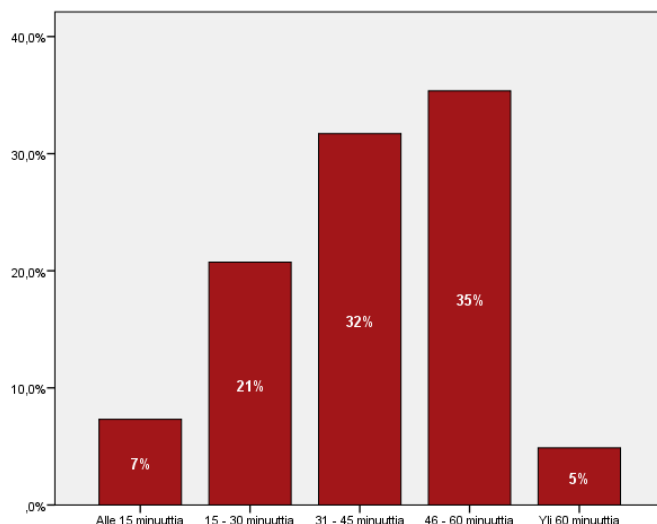


Kuvio 14: Optimaalinen videon pituus

Kyselylomakkeen seuraava tarkasteltava mediamuoto oli webinaarit. Seuraavat kolme kysymystä 12 - 14 käsittelivät webinaarin ominaisuuksista optimaalista pituutta, sopivinta esityspäivää sekä -aika.

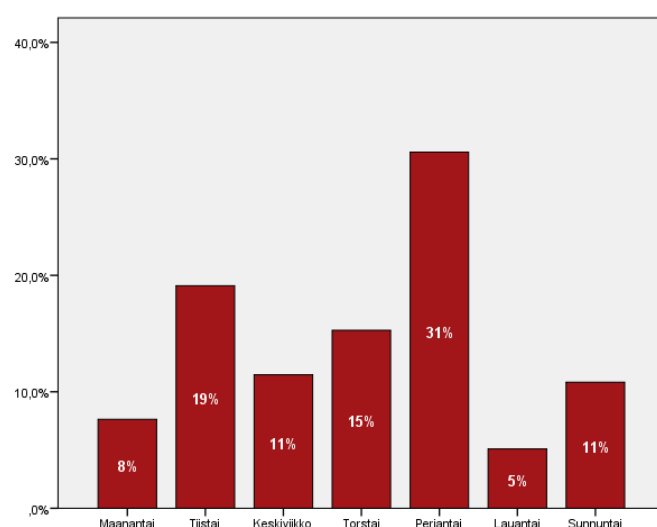
Vastaajat kokivat webinaarin sopivan pituuden liikkuvan 46 - 60 minuutin välillä, mikä näkyy myös kuviosta 15. Vastausvaihtoehto voitti 35 % suosiollaan niukasti kolmen (3) prosentin erolla toiseksi tulleen 31 - 45 minuutin (32 %) vaihtoehdon. Webinaarien keston pidentäminen

tai lyhentäminen edellä mainituista vaihtoehtoista eivät olleet juurikaan vastaajien mieleen. Vain harvat pitivätkin ääripäitä ”alle 15 minuuttia” (7 %) ja ”yli 60 minuuttia” (5 %) optimaalisimpana webinaarin pituutena. Vastauksen jätti antamatta neljä (4) henkilöä.



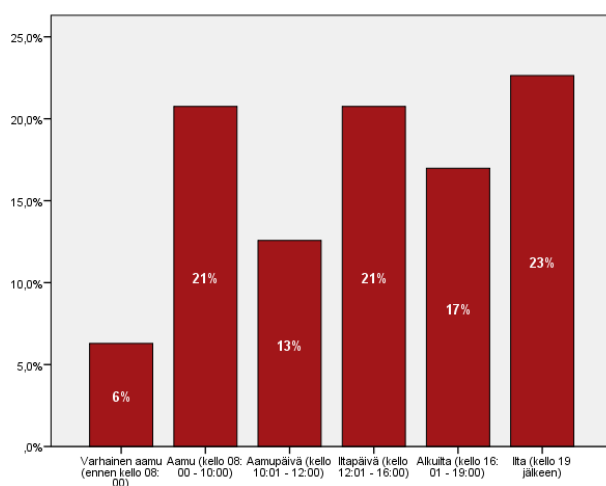
Kuvio 15: Asiantuntijaorganisaation webinaarin pituus

Webinaarin esityspäiväksi 157 vastauksen joukosta selväksi suosikiksi valikoitui perjantai 31 % kannatuksellaan. Muille päiville kannatus jakaantui suhteellisen tasaisesti. Tiistai oli kuitenkin vastaajien keskuudessa 19 % kannatuksella toiseksi suosituin päivä, vaikkakin eroa torstaihin oli vain 4 %. Keskiviikkoa sekä sunnuntaita pidettiin yhtä suosittuina esityspäivinä 11 % kannatuksillaan. Näin ollen 157 vastauksen joukosta lauantai ja maanantai valikoituivat vastausvaihtoehtojen joukosta kaikista epäsoivimmiksi päviksi webinaarin esittämiseksi. (Kuvio 16).



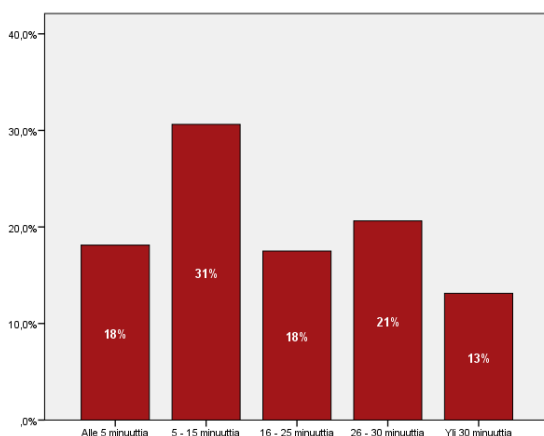
Kuvio 16: Esityspäivät asiantuntijaorganisaation webinaarille

Webinaarin optimaalisin esitysaika jakoi 159 vastaajan mielipiteet melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen kesken, mikä näkyy kuviosta 17. Niukan enemmistön vastauksista itselleen ke-räsi kuitenkin ilta-aika kello 19 jälkeen 23 % osuudella. Vaihtoehtoista ”aamu” ja ”iltapäivä” jakoivat toisen sijan 21 % osuuksillaan. Vastaajat eivät kokeneet varhaista aamua (6 %) eikä yleiseen lounasaikaan sijoittuvaa ajanjaksoa 10 - 12 (13 %) otollisiksi ajoiksi webinaarille. Al-kuiltä taas sijoittui melko keskelle suosituimpien ja epäsuosituimpien ajankohtien välille 17 % kannatuksellaan tehden vaihtoehdosta varteenotettavan haastajan suosituimmille vastausvaihtoehtoilte.



Kuvio 17: Asiantuntijaorganisaation webinaarin esitysajat

Seuraavaksi vuorossa oli selvittää optimaalisinta asiantuntijaorganisaation podcastin pituutta. Vastausvaihtoehtoista selvästi suosituin 31 % kannatuksella oli 5 - 15 minuuttia, josta seuraavaksi suosituin vaihtoehto ”26 - 30 minuuttia” jäi suosiossaan 10 %. (Kuvio 18). Merkittävää oli kuitenkin vastausvaihtoehtojen jakautuminen tasan alle 15 minuutin ja 16 - 25 minuutin kes-toille 18 % kannatuksillaan. Näin ollen yli 30 minuutin (13 %) podcastit eivät saaneet erityisen suurta suosiota kysymykseen vastanneiden 160 ihmisen keskuudessa.



Kuvio 18: Asiantuntijaorganisaation podcastin pituus

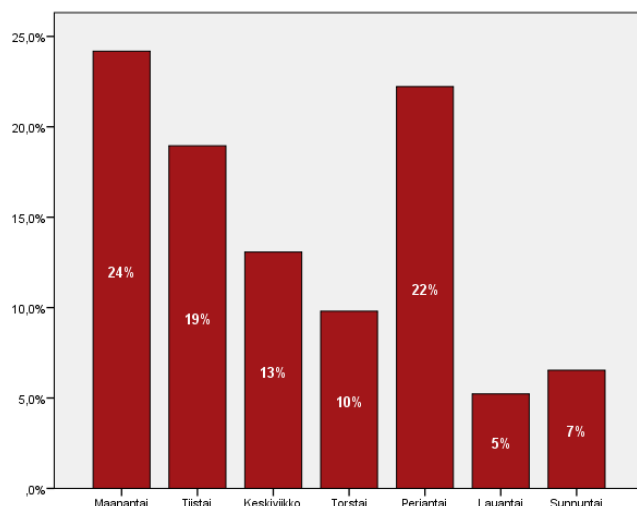
Mediamuodoista kuvia tarkasteltiin mielenkiintoa herättävien kuvien avulla. Kuvat valikoituivat toimeksiantajan tuottamista sisällöistä, jotka mukailevat toimeksiantajan käyttämien kuvien yleisimpiä tyylejä. Mukana oli myös abstrakteja kuvia, joita esittivät vaihtoehdot ”härpäke” sekä ”arkkitehtuuri”. Kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, millaisella kuvalla katsojan mielenkiinto saadaan parhaiten heräämään.

Mielenkiintoisin kuvavaihtoehto oli 31 % kannatuksella mieshenkilö kuvatekstillä. Huomattavaa vastausvaihtoehdoissa oli kuitenkin, että heti seuraavaksi suosituin vaihtoehto 20 % suosilla oli saman tyylinen kuva, jossa miehen tilalla oli nainen. Näin ollen vaihtoehdot ”mieshenkilö kuvatekstillä” ja ”naishenkilö kuvatekstillä” keräsivät yhdessä yli 50 % kaikista vastauksista. Kuvatekstillisissä vaihtoehdoissa ei kuitenkaan ollut samat tekstit. Teksti saattoi kiinnostaa itsessään toisessa vaihtoehdossa enemmän, jonka vuoksi se kuva valittiin. Tulosten analysoinnin kannalta kuvatekstillisissä kuvissa olisi pitänyt olla sama teksti naisen sekä miehen kohdalla. Tasaista suosiota nauttivat kuitenkin myös vaihtoehdot ”Quote-teksti” 17 % kannatuksella ja ”Infograafi” 19 % osuudella hätyyttellen hopeasijaa. Muut vastausvaihtoehdot saivat satunnaisia vastauksia kaiken kaikkiaan 157 vastauksen joukosta. (Taulukko 10).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valmennustilanne	5	3,0	3,2	3,2
	Mieshenkilö kuvatekstillä	48	28,6	30,6	33,8
	Sitaatti (Quote-teksti)	27	16,1	17,2	51,0
	Naishenkilö businessvaatteissa	8	4,8	5,1	56,1
	Infograafi	30	17,9	19,1	75,2
	Epämääräinen esine (härpäke)	1	,6	,6	75,8
	Arkkitehtuuri	4	2,4	2,5	78,3
	Naishenkilö kuvatekstillä	32	19,0	20,4	98,7
	Mieshenkilö businessvaatteissa	2	1,2	1,3	100,0
	Total	157	93,5	100,0	
	Missing System	11	6,5		
Total		168	100,0		

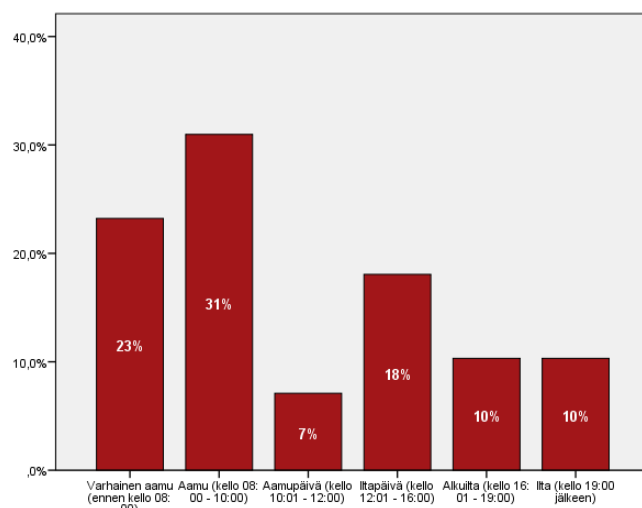
Taulukko 10: Mielenkiintoinen kuvasisältö

Kysymykset 17 - 19 käsittelivät tekstimuotoa sisällön tuottamisessa. Kysymykset 17 - 18 käsittelivät asiantuntijaorganisaation lähettämän sähköpostin optimaalisinta lukupäivää sekä -aika. Suosituimmaksi lukupäiväksi valikoitui 153 vastauksen joukosta maanantai 24 % osuudella. Toiseksi suosituin lukupäivä, perjantai, hävisi suosiosaan vain 2 % maanantaille. Myös tiistaita pidettiin hyvänä päivänä sähköpostin lukemiselle 19 % voimin. Ehkä jopa hiukan odotetustikin, viikonloppua vastaajat eivät kokeneet otolliseksi asiantuntijaorganisaation lähettämälle sähköpostille. (Taulukko 19).



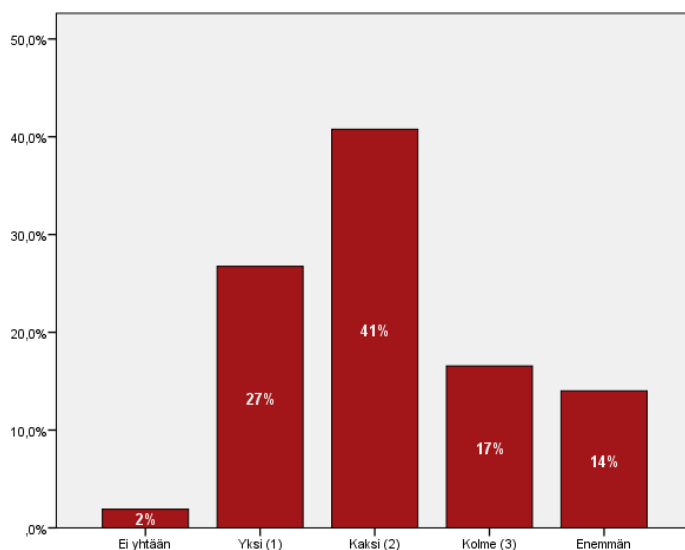
Kuvio 19: Asiantuntijaorganisaation sähköpostin lähetyspäivät

Sähköpostin lukuajasta yli puolet 155 vastaajasta koki joko varhaisen aamu (23 %) tai aamun (31 %) olevan paras aika sähköpostin lukemiselle. Nämä kaksi vaihtoehtoa keräsivätkin yhdessä 54 % kaikista vastauksista. Myöskin iltapäivä 12 - 16 välillä sai suhteellisen merkittävän 18 % kannatuksen vastaajista. Muut vastausvaihtoehdot eivät nousseet suureen suosioon. (Taulukko 20).



Kuvio 20: Asiantuntijaorganisaation lähettämän sähköpostin lukuaika

Kysymys 19 käsitteli kuvien määrää asiantuntijaorganisaation tuottamissa teksteissä. Lähes puolet (41 %) vastaajista piti parhaana vaihtoehtona kahta (2) kuvaa. Myös yksi (1) kuva sai kannatusta 27 % verran. Loput prosenttiosuudet jakautuivat suhteellisen tasaisesti vaihtoehtojen ”kolme (3)” (17 %) ja ”enemmän” (14 %) välille. Vain 2 % 147 vastaajasta koki parhaaksi täysin kuvattoman tekstin, mikä on tulkittavissa myös kuviosta 21.



Kuvio 21: Kuvamäärä tuotetussa tekstissä

8.5 Yhteenveto ja johtopäätökset asiakaskyselyn tuloksista

Tämän opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen tavoitteena oli luoda suunnittelua auttava pohja toimeksiantajan sisältömarkkinointiin. Tutkimusongelmaa pyrittiin ratkaisemaan selvittämällä houkuttelevan ja kiinnostavan B2B-sisältömarkkinoinnin piirteitä toimeksiantajan nykyisiltä asiakailta sähköisen kyselylomakkeen kautta. Alla on yhteenveto asiakaskyselyn perusteella saaduista keskeisimmistä tuloksista ja johtopäätöksistä.

Taustamuuttujat

Toimeksiantajan tarjoamat palvelut ovat pääosin suunnattu johtajille, esimiehille ja muille ammattilaisille. Ei siis ihme, että johtajia, esimiehiä sekä asiantuntijoita oli kyselyyn vastanneista yhteensä neljä viideosaa. Reilusti yli puolet vastaajista oli 40 - 50 -vuotiaita tai vanhempia, joka minusta kertoo siitä, että vastaajien iässä ollaan todennäköisimmin saavutettu tämä asema, jossa palveluita olisi mahdollista kuluttaa. Nuoria ei näin ollen välttämättä ole toimeksiantajan asiakaskunnassa yhtä paljoa, mikä näkyi myös vastausmäärissä.

Suurin osa vastaajista oli työskennellyt nykyisessä työssään alle 10 vuotta, joista enemmistö alle 5 vuotta. Tämä ilmiö voi selittyä sillä, että nykyajan työmarkkinat kannustavat ihmisiä hakemaan uusia haasteita ja vaihtamaan työpaikkaa usein muun muassa määräaikaisten johdolla. Lisäksi viime vuosina olleet yt-neuvottelut ja vuonna 2008 vaikuttanut finanssikriisi voivat näkyä tuloksissa.

B2B-sisältöihin liittyvät kysymykset

Suurin osa vastaajista kuluttaa ammatillisia sisältöjä päivässä puolesta tunnista tuntiin tai jopa vielä vähemmän. Tuloksista on nähtävissä, että mikäli ammatillisia sisältöjä ei halua kuluttaa vapaa-aikana eikä myöskään venyttää kovasti työpäiviä, on kuluttamiseen käytettävä aika pakko pitää suhteellisen lyhyenä. Kuitenkin toimeksiantajan tarjoamat sisältöteemat olivat kaikki suhteellisen kiinnostavia. Suurin osa vastaajista koki kaikkien aihealueiden kiinnostavan joko paljon tai erittäin paljon. Tuloksista voidaankin tulkita, että toimeksiantajan sisältöteemat (johtaminen, lähiesimiestyö, vaikuttaminen, neuvottelutaidot, muutoksen johtaminen, myyntitaidot) ovat hyviä sekä kiinnostavia ja niihin liittyville sisällöille on asiakaskentässä kysyntää.

Sisältömarkkinoinnin kanaviin ja medioihin liittyvät kysymykset

Sosiaalisen median kanavista vapaa-ajan kanavaksi leimaantunut Facebook sekä ammatillisempi kanava LinkedIn jakoivat 2. ja 3. palkintosijan tavoitettavuudellaan. Twitteriä usein pidetään LinkedInin seuraajana ammatillisiin käyttöihin tarkoitetuissa kanavissa, tällä kertaa näin ei ollut. Tulokseen voi vaikuttaa merkittävä vastausten puuttuminen kauttaaltaan kysymyksen kohdalla. (Taulukko 7). Sähköposti oli kuitenkin kaikkien kanavavaihtoehtojen joukosta paras kanava vastaajien tavoittamiseen.

Kulutetuista mediamuodoista lähes identtisillä vastausprosentteilla suosituimmiksi nousivat video sekä webinaari. Ihmiset selvästi tykkäävät katsoa nauhoitteita heitä kiinnostavista asioista joko reaaliajassa tai aikaisemmin nauhoitetulta videolta. Vastaajien suosiossa oli myös tutkimustieto, mikä kertoo siitä, että ihmiset tykkäävät lukea faktapohjaisia julkaisuja ja tätä kautta myös lisätä heidän tietämystään ajankohtaisista asioista.

Vastaajat olivat suhteellisen yksimielisiä siitä, etteivät alle minuutin videot ole hyvä valinta asiantuntijaorganisaation videoille. Yli kahden minuutin videot olivat kuitenkin kaikista suosituimpia. Optimaalisin webinaarin pituus taas asettui 30 - 60 minuutin välille. Tässä ajassa on mahdollista saada tarpeeksi syvällistä ja laajaa tietoa esitettävästä asiasta niin, että keskittyminen ei vielä herpaannu. Lisäksi työpäivää on usein vielä varsin mahdollista venyttää silloin tällöin puolesta tunnista tuntiin tai irtaannuttaa vapaa-ajastaan sama aika, mikä varmasti lisää myös vaihtoehtojen suosiota.

Suomessa työviikko on usein maanantaista perjantaihin kello 8 - 17 välillä, jolloin perjantain jälkeen on kaksi lepopäivää aikaa ladata akkuja. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että perjantai oli vastaajien keskuudessa suosituin päivä asiantuntijaorganisaation webinaarille. Tällöin

webinaarin katsomiselle on aikaa eikä se aiheuta lisästressiä muiden työtehtävien osalta. Webinaarin esitysajankohtana pidettiin kaikkia muita ajankohtia suhteellisen sopivina, paitsi varhaisa aamua sekä ruoka-aikaan sijoittuvaa 10 - 12 ajanjaksoa. Ruoka-aikana ei aina olla toimistolla ja aamulla ennen töihin lähtöä on muita hoidettavia askareita, mitkä varmasti näkyvät myös vastausmäärissä.

Maanantaita pidettiin otollisimpana päivänä asiantuntijaorganisaatiolta saapuvan sähköpostin lukemiselle. Hyvin useassa työpaikassa maanantai on niin sanotusti toimistopäivä, jolloin on mahdollista käyttää aikaa enemmän sähköpostien lukemiselle. Perjantai ei kuitenkaan jäänyt paljoa jälkeen suosiossaan maanantaille. Onkin hyvin mahdollista, että perjantaita pidetään päivänä, jolloin työsähköposti ”siivotaan” seuraavaa viikkoa varten. Suosituin ajankohta sähköpostin lukemiselle vastaavasti oli aamu 8 - 10 välillä eli käytännössä heti työpäivän aluksi.

Monet ihmiset kuuntelevat musiikkia tai puheita esimerkiksi työmatkalla. 5 - 15 minuutin podcast onkin sopivan lyhyt kuunneltavaksi esimerkiksi työmatkalla tai kahvitauolla, jonka vuoksi vaihtoehto saattoi kivuta suosituimmaksi. Myös hiukan pidempi 26 - 30 minuutin pituinen podcast sai vastaajilta melko suuren suosion, mikä taas saattaa selittyä pituuden sopivuudella esimerkiksi kävelylenkille.

Vastauksia on kaiken kaikkiaan jätetty tyhjäksi jokaisen kysymyksen kohdalla. Näin ollen yhteenkään kysymykseen ei saatu kaikilta 168 vastaajalta vastausta. Suurimmassa osassa kysymyksissä vastauksia puuttui kuitenkin suhteellisen vähän (4 - 10 kpl), mikä ei merkittävästi vaikuttanut tulosten analysointiin tai luotettavuuteen. Vastausmääriin vaikuttaa varmasti se, ettei mikään kysymyksistä ollut vastaajille pakollinen. Näin ollen vastaaja saattoi jättää vastaamatta kysymykseen, mitä hän ei itse kokenut niin tärkeäksi. Lisäksi kysymykset 8 - 10 vaativat pitkäjänteistä keskittymistä usean alakysymyksen takia, joka on voinut vähentää vastaajien sitoutumista vastata jokaiseen kysyttyyn kohtaan. Huolimatta puuttuvista vastauksista, vastauksia saatiin kuitenkin tarpeeksi paljon kattavan analysoinnin tekemiseen.

8.6 Laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimusta kutsutaan kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Keskiössä laadullisessa tutkimuksessa on merkityksen tutkiminen. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten asioille antamia merkityksiä. Laadullinen tutkimus pyrkii tavoittamaan ihmisen omat kuvaukset hänen kokemasta todellisuudesta. Nämä kuvaukset sisältävät oletettavasti niitä asioita, jotka ihminen mieltää itselleen tärkeiksi ja merkityksellisiksi. (Vilkkä 2015, 118.)

Osa laadullisen tutkimuksen perinteistä suhtautuu kuitenkin kieltävästi mahdollisuuteen tavoittaa täysin yksilön oma kokemus tutkittavasta asiasta. Näin ollen puheen analysoinnin merkitys on erittäin tärkeässä asemassa määrällisessä tutkimuksessa. Usein laadullisissa tutkimuksissa myös tutkija katsotaan keskeiseksi työkaluksi, sillä tutkija päättää, mitä aineistosta kirjoitetaan julki. Tämän vuoksi tutkijalta vaaditaan analyttistä herkkyyttä tuloksia analysoidessa. On kuitenkin korostettu sitä, että laadullisissa tutkimuksissa ihmistä pitäisi tarkastella kokonaisuutena ja osana jotakin todellisuutta. (Ronkainen ym. 2014, 82 - 83.) Opinnäytetyön laadullisen menetelmän analyysitavasta kerrotaan yksityiskohtaisemmin alaluvussa 8.8.

Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus suoritettiin määrällisen tutkimuksen täydentävänä osana. Näin ollen määrällisen tutkimuksen aineistonkeruu tuli suorittaa ennen laadullisen tutkimuksen suorittamista. Haastattelukysymykset suunniteltiin määrällisen tutkimuksen vastaus-ten pohjalta yhdessä toimeksiantajan markkinointijohtajan kanssa. Itse haastattelut sovittiin kolmen (3) sisältömarkkinoinnin asiantuntijan kanssa. Haastattelut järjestettiin alkuvuodesta 2018 kunkin haastateltavan kanssa erikseen sovituissa tiloissa.

8.7 Aineistonkeruumenetelmä, otanta ja toteutunut otos

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voi kerätä monella eri tavalla. Usein kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa kerätty materiaali kerätään puheen muodossa, jolloin aineisto kerätään haastatteluilla. Yleisin tutkimushaastattelun muoto laadullisessa tutkimuksessa on teemahaastattelu, jota voidaan nimittää myös puolistrukturoituna haastatteluna. (Vilka 2015, 124.) Myös tämän tutkimuksen laadullinen aineisto kerättiin teemahaastatteluina.

Teemahaastattelu sisältää poimitut teemat sekä aiheet tutkimusongelmasta, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä läpikäydä tutkimusongelman selvittämiseksi. Kysymykset voidaan esittää satunnaisessa järjestyksessä, sillä teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole merkitystä. On kuitenkin pyrittävä siihen, että haastateltava pystyisi vastaamaan kaikkiin teemoihin oman näkemyksensä. Yhtenä haasteena teemahaastattelussa saattaa kuitenkin ilmetä kysymysten paljous. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena kuitenkin on saada laajaa sisältöä eikä niinkään määrällisesti isoa massaa aineistoa. Näin ollen haastattelukysymykset tulisi muotoilla niin, että haastateltava saadaan kuvailemaan, vertaamaan ja kertomaan omista kokemuksistaan käytännön esimerkkien kautta. (Vilka 2015, 125.)

Tutkimuskysymykset jaettiin kolmeen pääteemaan. Nämä teemat olivat sisältömarkkinointi asiantuntijaorganisaatiossa, sisältömarkkinoinnin keinot sekä sisältömarkkinoinnin tulevaisuus. Tutkimuskysymykset, joilla haastattelut suoritettiin löytyvät kokonaisuudessaan liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta. (Liite 3).

Haastateltavia valittaessa on erityisen tärkeää pitää mielessä se, mitä ollaan tutkimassa. Usein haastateltavaksi valitaan henkilöitä joko teemaan tai tutkittavaan asiaan liittyvän asiantuntemuksen perusteella. On kuitenkin muistettava, että valitulla henkilöllä tulee olla omakohtainen kokemus tutkittavasta asiasta. (Vilka 2015, 135.) Haastatteluun valikoitui sisältömarkkinointia B2B-puolella pitkään ja ansioituneesti tehneitä asiantuntijoita. Näin pystyttiin varmistamaan haastateltavien tuntemus haastattelun teemoja kohtaan. Haastattelut nauhoitettiin, jotta aineiston analysoiminen on helpompaa sekä luotettavampaa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimukseen osallistuvien määrää ei ole tarkoin määritelty. Näin ollen ei ole olemassa yhtä sääntöä, jonka mukaan haastateltavien määrä muotoutuisi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena usein kuitenkin on jonkin ilmiön ymmärtäminen eikä tilastollisten yhteyksien etsiminen kuten määrällisessä tutkimuksessa. Tämän vuoksi tutkimusaineiston ei välttämättä tarvitse olla kovinkaan suuri onnistuneen tutkimuksen tekemiseksi. Joissakin tapauksissa jopa yksi osallistuja saattaa riittää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2018.)

Tämän opinnäytetyön laadulliseen tutkimukseen päädyttiin haastattelemaan kolmea (3) sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa, sillä tutkimuksen pääpaino kuitenkin on määrällisessä tutkimuksessa. Kolme alan asiantuntijaa haastatteleamalla oli kuitenkin mahdollista saada selville syvennetympää tietoa sisältöjen kiinnostavuudesta sekä huomata erot ja yhtäläisyydet toteutetun asiakaskyselyn kanssa.

8.8 Aineiston analyysimenetelmä

Laadullinen tutkimusote on usein melko joustava tutkimuskäytäntö. Analyysimenetelmät eivät ole laadullisessa tutkimuksessa yhtä tarkkavaiheisia kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan erityisesti ihmisen kokemuksia, havaintoja sekä toimintatapoja. Yleensä laadullinen tutkimus perustuukin tutkimukseen liittyvien puheiden analysointiin. (Ronkainen ym. 2014, 82 - 83.)

Haastateltavilta kysyttiin lupa haastatteluiden nauhoittamiseen aineiston litterointia varten. Aineiston litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluissa kerätyn äänimateriaalin purkua kirjoitetuksi tekstiksi. (Vilka 2015, 137). Kaikki kolme (3) haastattelua nauhoitettiin puhelimesta olevalla nauhurilla, jonka jälkeen saatu materiaali litteroitiin. Haastatteluaineiston purkamisen tekstimuotoon helpottaa tutkimusaineistoin läpikäyntiä. Tekstiä litteroidessa on kuitenkin päätettävä, litteroidaanko puhe kokonaan vai osittain. Huolimatta siitä, miten litterointi suoritetaan, haastateltavien puheita ei saa muokata tai muuttaa litteroinnin aikana. (Vilka 2015, 137 - 138.) Tässä tutkimuksessa täytesanat (niinku, tota..) ovat jätetty pois.

Teemahaastatteluiden analysoinnissa on yleistä tulkita tuloksia teemoittelun kautta. Yleensä kaikista käydyistä haastatteluista löytyy teemat läpiläydyistä asioista, tosin vaihtelevissa määrin sekä eri tavalla. Kun aineisto asetellaan teemoittain, kootaan jokaisen teeman alle kunkin haastattelusta ne kohdat, joissa käsitellään valittua teemaa. Tuloksia raportoidessa käytetään usein havainnollistavia sitaatteja, joiden tarkoituksena on antaa havainnollistavia esimerkkejä sekä lisätä luotettavuutta kerättyä aineistoa kohtaan. Lainauksien käytössä tulisi kuitenkin olla kriittinen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2018.) Tämän opinnäytetyön laadullinen tutkimus on analysoitu teemoittelun avulla litteroidusta materiaalista. Lisäksi suoria lainauksia haastatteluista on käytetty.

8.9 Haastattelutulokset

Haastattelut suoritettiin kolmen (3) sisältömarkkinoinnin asiantuntijan kanssa erikseen sovituina ajankohtina alkuvuodesta 2018. Haastatteluissa apuna olleet kysymykset löytyvät tämän työn lopusta liitteenä. (Liite 2). Haastateltavilta kysyttiin, haluavatko he pysyä täysin nimettöminä anonymeinä asiantuntijoina vai tuoda oman nimensä julki valmiissa työssään. Kaikki kolme (3) haastateltavaa antoi luvan nimensä julkaisemiseen. Lisäksi kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla sekä litteroitiin tulosten analysointia varten.

Opinnäyteyöni laadulliseen tutkimusosaan osallistui Henna Niiranen, Integrata Oy:n markkinoitijohtaja. Hennalla on vankka kokemus muun muassa asiakaslähtöisestä B2B-sisältömarkkinoinnista sekä myynnin ja markkinoinnin automaatiosta, jonka vuoksi Henna sopi haastateltavaksi erinomaisesti. Tutkimukseen osallistui myös Advance B2B:n toinen perustaja ja kansainvälisten liiketoimintojen vetäjä Mikko Seppä. Mikolla on erinomainen kokemus erityisesti inbound-markkinoinnista sekä tuloksellisesta B2B-markkinoinnista. Mikon osallistuminen haastatteluun toi tutkimusongelmaan hyvin myös myynnillisempää näkökulmaa. Kolmas haastateltava oli vahvan some-taustan omaava vaikuttamisen mestari Jarkko Sjöman. Jarkon osaamista on erityisesti henkilöbrändäys, digitaalinen vaikuttajaviestintä sekä ostokäyttäytymisen muutokset. Jarkko on lisäksi erittäin kiinnostunut sisältö- ja some-markkinoinnista, osaamisen markkinoinnista sekä asiantuntijaviestinnästä. Jarkolle työni aiheet olivat lähellä hänen sydäntään, jonka vuoksi saimmekin aikaan hyvän, syvällisen keskustelun aikaiseksi.

Kaikki haastattelut olivat jaettu kolmeen pääteemaan, jotka ovat nähtävissä myös Liitteestä 2. Aihealueita olivat sisältömarkkinointi asiantuntijaorganisaatiossa, sisältömarkkinoinnin keinot sekä sisältömarkkinoinnin tulevaisuus. Haastattelut kulkivat sujuvasti ja keskustelut olivat luontevia. Haastattelut kestivät kukin noin 40 minuuttia. Seuraavaksi on analysoitu haastattelujen tuloksia teemoittain. Analysoinnissa on käytetty (...) -merkkiä kohdissa, joissa lainausta on lyhennetty.

Sisältömarkkinointi asiantuntijaorganisaatiossa

Haastatteluista nousi esiin toistuvasti samat teemat, joita olivat asiakkaan palveluvalttius, yrityksen omat tavoitteet, asiakkaan ongelman ratkaiseminen ja haluttujen kuluttajien tavoittaminen. Seuraavaksi on tarkasteltu yksityiskohtaisemmin teemojen tuomia tuloksia.

Lähdin selvittämään haastattelututkimuksella, mitä laadukas ja palveleva sisältö on ja miten sitä mitataan. Asiantuntijoiden vastauksissa nousi esiin asiakaslähtöisyyden merkitys sekä yrityksen omat tavoitteet. Näin haastattelututkimus tukee olettamusta, että laadukas ja palveleva sisältö ottaa huomioon ei pelkästään asiakkaiden tarpeita, vaan myös yrityksen tavoitteet. Asiantuntijat ovat hyvin samoilla linjoilla määritelmässään, mitä on laadukas ja palveleva sisältö. Kaikkien vastauksista kumpuaakin juuri asiakaslähtöisyys sekä yrityksen omat tavoitteet. Henna Niiranen kuvailee laadukasta ja palvelevaa sisältöä seuraavasti:

”Siinä on muutama aspekti. Toinen on yrityksen omat tavoitteet eli mitä sillä sisällöllä halutaan saavuttaa: onko se myynnin tukee, onko se ajatusjohtajuuden ottamista markkinassa vai mitä. Et siin on tavallaan se yrityksen näkökulma pitää olla hyvin vahva. Mut sit tietenki vielä tärkeempi näkökulma on se asiakkaan näkökulma, eli mitä hänen kysymystään se sisältö palvelee, mihin se vastaa vai onko siinä kenties jotain sellaista mitä asiakas tai sisällön lukija ei osaa edes ajatella ja saa siitä sitten lisää oivalluksia siitä sisällöstä. Mut kaks näkökulmaa eli pitää olla se yrityksen oma tavote ja sitten se asiakkaan tilanne, mihin sillä sisällöllä vastataan.”

Sisältömarkkinointi on yritykselle myös bränditeko eli tuotetuilla sisällöillä vaikutetaan mieli-kuvaan brändistä. Tuotetun sisällön täytyy kuitenkin olla suunnattua niille henkilöille, ketä halutaan tavoitella. Jos sisältö tavoittaa markkinointiassistentin markkinointijohtajan sijasta, ei tuotettu sisältö luo haluttua brändikuvaa ja positiota yritykselle. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin strateginen suunnittelu on myös tärkeää. Nykyaajan markkinointi onkin kääntynyt minä-keskeisestä ajattelutavasta ajattelutapaan, jossa pitäisi ajatella sitä, mitä toinen haluaa nähdä, tietää ja kuluttaa. On kuitenkin otettava huomioon, että harvassa firmassa B2B-ostamiseen liittyviä päätöksiä tekee vain yksi ihminen. B2B-ostamisessa onkin kyse enemmän yhteistyöstä, jonka vuoksi sisällön on puhuteltava erilaisia ihmisiä, kuten Mikko Sepän kommentti kertoo:

”Et koska se on kimppalaji ni siin pitää ymmärtää, et sul on erilaisia ihmisiä, ketkä on sen prosessin aikana mukana ja toimitusjohtajalla on todennäköisesti vähän erinäkönen kysymys ku markkinointijohtajalla versus myyntijohtajalla ja sit vaikka jos miettii, et me tehdään markkinointipäällikön kanssa hommia ni

hänel on sit viel omat kysymykset. Jokasella on erinäkösiä huolia, murheita ja asioita, josta ne haluavat ymmärtää paremmin ja oppia ja meidän pitää vaa onnistua puhuttelee niitä ihmisii, josta niiden oma konteksti huomioiden.”

Lisäksi asiantuntijoiden vastauksista tulee esille, etteivät sisällön kuluttajat aina välttämättä edes tajua tarvitsevänsä apua ongelmaansa, jonka tajuamiseen tuotetun sisällön pitäisi auttaa. Sisältömarkkinoinnin ensimmäisenä tehtävänä voidaankin pitää sitä, että asiakkaan ajatus nykytilasta saadaan rikottua. Asiakas täytyy saada tajuamaan, että hänellä on ongelma, joka on niin merkittävä, että se pitää saada ratkaistua. Sisällöillä täytyy näin ollen saada luotua kysyntää. On kuitenkin muistettava, kun asiakas etsii tietoa on valta myös asiakkaalla. Tällöin korostuu entisestään, kuinka yritys on löydettävissä, kuinka hyvin yrityksen myyjät ja asiantuntijat ovat löydettävissä sekä kuinka tuotetut sisällöt ratkaisevat asiakkaan ongelmaa.

Tuotettua sisältöä voi nykypäivänä mitata monella eri tapaa. Tulosten mittaamisen tarkoituksena on tarkistaa, että sisältövalinnat vievät yritystä oikeaan suuntaan kohti strategisia tavoitteita. Tulokset olisivat siksi hyvä päivittää kuukausittain ja verrata tavoitteisiin kaavioiden avulla. Näin ollen muutosta on myös helpompi mitata ja seurata. (Jefferson & Tanton 2015, 193.) Asiantuntijoiden mukaan ei ole yhtä tiettyä tapaa miten voidaan mitata sisältömarkkinoinnin onnistuneisuutta. Kyse on enemmänkin siitä, mitä tuotetulla sisällöllä on haluttu saavuttaa ja asetettujen tavoitteiden mittaamisesta. Kaiken kaikkiaan erilaisia asioita mitataan onnistuneiksi eri tavoin. Pääpointtina kuitenkin on, että mitataan niitä asioita, jotka tuovat arvoa yritykselle. Välttämättä yksittäisen asian mittaaminen ei aina ole se kannattavin asia mitata, kuten Henna Niiranen tuo esiin:

”Pitäs keskittyä ylipäänsä siihen markkinoinnin mittaamiseen, et mitä se tuottaa, saadaanko sen kautta lisää kauppaa, saadaanko lisää näkyvyyttä, saadaanko lisää asiantuntijoita palkattua vai mikä se nyt onkaan se tavoite sitten ni, se pitäis siitä johtaa... tavallaan, et mikä on se ylätasen tavoite, mitä sisältömarkkinoinnilla yritetään saada aikaan, et onko se ajatusjohtajuus vai kasvu vai asiakaspalvelu vai mikä. Ja sit siihen nidotaan ne mittarit.”

Toisin sanoen jokaisella tuotetulla sisällöllä on oma tapa tulla mitatuksi. Asiantuntijoiden mukaan ostoprosessin vaiheet muotoilevat sitä, mitä mitataan. Jarkko Sjöman painottaa, että on helppoa saada aikaan määrällisesti isoa liikennettä ja synnyttää ”pöhinää”, mutta on kuitenkin aina muistettava, että vääränlainen sisältö ei johda välttämättä kauppaan asti, vaikka se aiheuttaisikin kohua ja liikehdintää kuluttajissa. Oikeiden ihmisten tavoittaminen ja niiden lukumäärällinen mittaaminen on tärkeää myös Mikko Sepän mukaan:

”Vähän eri näköset mittarit eri vaiheisiin, ja isossa kuvassa tietysti ni aina pitäsen sijaan, et tuijottaa tämmösestä yksinkertasesta webanalytiikka-järjestelmästä saatavii metriikoita, ni pitäsen kattoo sitä, et kuinka hyvin sä saat oikeenlaisia ihmisiä et ei oo kysymys siitä, et kylhän mäkin, et ihan kuka tahansa pystyy rakentamaan sisältöä, jonka sä saat tiätsä pirun monen latamaan sen, sä saat konversioita aikaseks, mut se, et onks ne just niitä sun haluumii ihmisiä. (...) Ja sit siin tulee tää linkkaus taas siihen myyntiin, et saatko sä oikean asian ja jotenki tietyl tapaa sen oikeen ajattelun tapahtumaan tuolla päässä ja saatko sä sen oikeen ihmisen sinne sun siten pariin, et siin on aika paljon hommaa.”

Facebook sisältömarkkinoinnin kanavavalintana nousi esille sekä Hennan että Mikon haastattelussa hyvänä kanavana tavoittaa suomalaisia ihmisiä. He kuitenkin painottivat Facebookin käytössä nykyisiä algoritmeja, jotka käytännössä vaativat nykypäivänä yrityksen julkaisulta maksettua näkyvyyttä oikeiden ihmisten tavoittamiseen. Näin ollen, jos Facebook-mainontaan laittaa euroja, on se varsin hyvä kanava ihmisten tavoittamiseen hinta-laatusuhteeltaan. Haastatteluista tuli lisäksi ilmi, että kanavat tulisi valita kohderyhmälähtöisesti. Toisin sanoen yrityksen tulisi olla esillä siellä, mistä halutut asiakkaat tavoitetaan.

Erityisesti B2B-kenttää ajateltaessa asiantuntijat nostivat esille LinkedInin ehdottomana ykkösenä. Jarkko Sjöman sekä Mikko Seppä kuitenkin muistuttavat, että LinkedIn sekä myös Twitter ovat kanavina sellaisia, että ihmiset seuraavat ihmisiä, ei yrityksiä. Näin ollen paljon vaikuttavampi media kyseisissä kanavissa onkin yrityksen omat avainhenkilöt. Jokainen henkilö voi kuitenkin luoda itsestään median. Jarkko Sjöman valoittaa ideologiaa esimerkillään, että markkinointijohtaja Antti Kiukas on Twitterissä 10 kertaa vaikuttavampi ja seurattumpi media kuin Trainers's Housen logo. Mikko Seppä taas kiteyttää ajatuksensa seuraavasti:

”LinkedIn on ihan valtavan suosittu ja se on ihan ehdottomasti semmonen missä tietyl tapaa ei ehkä yrityksenä... et jos ajatellaan ni jengi ei seuraa yrityksiä vaan ihmisiä, ni me ei olla yrityksistä kiinnostuneita vaan ihmisistä siellä yrityksessä ja ihmiset muodostaa yrityksen. Yrityshän ei oo loppupeleissä ku y-tunnus, jonku rakennuksen seinät ja logo. Et se on tietyl tapaa sellanen ajattelutapa, mitä kannattaa ottaa et se on enemmän ne ihmiset ketkä siellä on kiinnostuneempia.”

Pyrin selvittämään haastattelukysymyksillä kanavavalinnan merkityksen lisäksi, sitä millaista sisältöä eri kanavissa tulisi jakaa. Myös tuotetun sisällön kohdalla esiin nousi kohderyhmälähtöisyys. Usein yrityksillä kuitenkin on sisältöjä, esimerkiksi videoita, webinaareja ja podcast-

teja, joita halutaan laajasti kaikkien nähtäville sekä niitä, jotka halutaan suunnata vain valitulle kohderyhmälle kuten nykyisille asiakkaille. Mikko Seppä kertoo, että näihin tilanteisiin voi käyttää erilaisia alustoja. Esimerkiksi YouTube ja Facebook mahdollistavat sisällön laajemman näkyvyyden, sillä interaktio kuten julkaisun kommentointi näyttää sisällön myös kuluttajan omille kontakteille. ”Salaisemmat” sisällöt voi julkaista muuta kautta. Pääosin sisältömuotoa perustellaan kuitenkin testaamisen ja mittaamisen kautta, sillä on vaikea tietää mikä omassa asiakaskentässä toimii, jos ei kokeile. Jarkko Sjöman valoittaa asiaa analytiikkaan perustuen:

”Jos me nähdään, että vaikka videot nyt LinkedInissä alkaa toimimaan, et ne resonoi meidän kohderyhmässä, ni sit vaan painotusta siirretään johonki, et nähdään et se toimii... et mielummin kokeilee ja katsoo, et havannoi niitten analytiikan kautta, et mikä toimii ja sit siirtää painotuksia siihen et sellanen proaktiivinen, uteliaan markkinoinnin kulttuuri olis semmonen mun mielestä mikä tässä ajassa toimii.”

Kaiken kaikkiaan aihealueen ”sisältömarkkinointi asiantuntijaorganisaatiossa” kysymykset toivat esiin suhteellisen yhteneviä vastauksia kaikkien haastateltavien keskuudesta. Kun sisältömarkkinointia oltiin tarkasteltu yleisemmällä tasolla, koettiin hyväksi askeleeksi käsitellä tarkemmin mediamuotoja eli keinoja sekä hyviä esimerkkejä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista. Seuraavaksi siirrytäänkin tarkastelemaan aiheita kattavammin.

Sisältömarkkinoinnin keinot

Siirryttäessä sisältömarkkinoinnin keinoihin, asiantuntijoiden haastatteluista nousi esille yhteisenä teemana erityisesti podcastin suosion nouseminen. Lisäksi haastatteluissa tuli ilmi podcastien potentiaalisuus sisältömarkkinoinnissa sekä julkaisujen pyrkimys tuottaa arvoa juuri omalle kohderyhmälle sisällöillä ja sisältömuodoilla.

Yksittäistä parasta mediamuotoa ei haastateltavien mielestä ole, mitä täytyisi ehdottomasti asiantuntijaorganisaatiossa tällä hetkellä hyödyntää. Sen sijaan, tuotettujen keinojen valinnassa painotettiin asiakkaiden odotuksia eli kohderyhmästä lähtevää mediamuotojen valintaa ja käyttöä. Kanava, mikä toimii toiselle, ei välttämättä toimi kaikille. Henna Niiranen muotoileekin, kuinka monikanavaisella lähestymisellä saadaan tavoitettua oikeat henkilöt parhaiten sisältölajien osalta. Myös Mikko Seppä valaisee sisältölajin tavoittavuutta ostajan mielipiteeseen peilaten:

”Jälleen kerran ostajasta kiinni, et jos sun ostaja on.. sanotaan, että jos sun ostaja on semmonen, että on ok vaikka lukee todella paljon tai lukee ja

kuluttaa mielummin semmosessa formaatissa ni sillon varmaan se on fiksumpi. (...) Jos sä vaikka teet myyntijohtajalle jotain ni... ehkä miettin jotain muuta formaattii mikä sit sopii vaikka sen tyyppiselle... tätä on vähän kova karikatyyri, mutta ja vähän kova kärjistys, mutta, et jos sä aattelet silleen, et keskiverto myyntijohtaja, ni todennäköisesti se semmonen pitkän proosan kautta tuleva lähestyminen ei oo oikee, et sit ehkä tiivistetympi, vaikka videomuotonen sisältö tai podcast tyyppinen juttu voi olla oikee.”

Erityisesti podcast mediamuotona herättikin kiinnostusta asiantuntijoiden vastauksissa. Podcasteille koettiin paljon potentiaalia sekä niiden suosion sanottiin olevan koko ajan kasvussa. Mikko Seppä painottaa, että nykypäivänä tuottaminen on helppoa, sillä teknologia mahdollistaa halvan ja ammattimaisen tuottamisen. Podcastit tulevat luultavasti yleistymään entisestään myös siitä syystä, että esimerkiksi toimitusjohtaja on todennäköisemmin helpompi saada keskustelemaan asiasta kuin kirjoittamaan asiatekstiä. Jarkko Sjöman muistuttaa kuitenkin, ettei podcastien potentiaalia ole välttämättä vielä täysin oivallettu:

”Mielenkiintonen lisä on tässä ajassa podcastit, ne ei välttämättä saavuta volyymiltaan niin isoja määriä, mutta ne voi sit taas palvella sellasta asiakasta, joka on tosi pitkällä tai et palkitaan se... tuotetaan aidosti arvoa pidemmällä, syvemmällä sisällöillä. Et mä näkisin, et podcastit on iso mahdollisuus kans ja sitä ei välttämättä isossa skaalassa, et sitä niinku tommost pienet konsultti-toimistot ja pienet yhtiöt käyttävät jonku verran, mutta ei niinku järjestelmällisesti mun mielestä.”

Sisältömarkkinoinnin keinoista myös video nostettiin esille mediamuotona. Videoihin ei sen kummemmin otettu kantaa tehokkaana tai epätehokkaana mediamuotona, mutta niistä ihmiset kuitenkin tällä hetkellä näyttävät tykkäävän. Saman ilmiön osoittaa myös tämän työn asiakaskyselyn tulokset. Videoita on helppo kuluttaa ja ne saattaa kiinnostaa enemmän kuin pitkä tekstimuotoinen julkaisu. Toki videoidenkin kohdalla esiin nousi kohderyhmälähtöisyys. Henna Niiranen kuitenkin pohti videoiden kustannustehokkuutta:

”Mä en oikeen tiedä, et miten hyvin ne videot lopulta sitten tavottaa ja tehoo, että paljonhan niistä puhutaan ja paljon niitä tehään ja näin... mutta sit ku miettii tavallaan siinä tuotantokustannusten määrä suhteessa siihen, mitä sillä saadaan aikaan, niin se on mulle niinku henkilökohtaisesti vielä arvotus, et onks se video oikeesti niin kova ku kaikki puhuu.”

Asiakaskyselyistä nousi sähköpostin suuri suosio B2B-sisällön vastaanottamiseen. Tämän vuoksi oli olennaista kysyä asiantuntijoilta mielipidettä sähköpostimarkkinoinnin tehokkuudesta.

Pääosin kanavaa pidettiin toimivana, kunhan sähköpostilistat ovat kunnossa ja koko systeemi on hyvin rakennettu. Jarkko Sjöman kuitenkin toteaa, että sähköpostimarkkinointi ei toimi kaikissa yrityksissä, vaan taas tullaan kohderyhmälähtöisyyteen siinä, onko sähköposti sopiva kanava tavoitteluun vai ei. Hän esimerkiksi painottaa sitä, että luottamukseen perustuvaa asiakassuhdetta on varsin hankala rakentaa sähköpostimarkkinoinnin välityksellä. Henna Niiranen painottaa laadukkaan sähköpostimarkkinoinnin potentiaalia saada asiakaskuntaa tuotettujen sisältöjen pariin:

”Mä uskon, että laadukas sähköpostimarkkinointi itseasiassa toimii tosi hyvin. Eli siis sehän tieteenki vaatii sen, että sä oot keränny sen markkinointirekisterin ja että sulla on niitä keille lähettää.. mut sitten, ku sul on se kasassa niin ku siellä muotoilee ne sisällöt fiksusti ja johdattaa niistä eteenpäin, ni se itseasiassa generoi tosi hyvin.”

Asiantuntijat painottavat kuitenkin, ettei sisällön tuottamisen tarvitse olla niin vakavaa ja kaavoihin kangistunutta, vaikka oman yleisön preferenssejen mukaan tulisikin toimia. Jarkko kaipaisi sisältöjen tuottamiseen enemmän visuaalisuutta. Hän painottaa lisäksi sitä, että osa tuotetusta sisällöstä olisi hyvä olla niin sanotusti helposti pureskeltavassa muodossa, sillä peukalon halutaan pysähtyvän kiinnostavalla asialla oman julkaisun kohdalle. Kyseistä sisältötyyliä ei kuitenkaan B2B-puolella vielä kovin paljoa hyödynnetä, Jarkko lisää. Lisäksi Mikko huomioi, kuinka sisältömarkkinointia olisi hyvä katsoa monipuolisemmin nykyisten mediamuotojen rajojen yli seuraavasti:

”Kyllä mä nyt suosittelisin, et monipuolisemmin kattois noita, et ei se sisältömarkkinointi oo pelkkää blogeja... eikä sen tarvi olla tietsä tosi kapeasti katotuna, et sä voit miettii sen näin, että miks firmalla ei oo vaikka omaa talk-showta tai miks firmalle ei ois omaa kunnollista ikään ku radio-ohjelmaa henkisesti, et sul on tänä päivänä kuitenkin itellä kaikki access kaikkeen siihen teknologiaan ja kyvykkyyteen, et mitä tarvitaan siihen, et me saadaan tehtyy noita asioita kunnolla.”

Haastattelun edetessä kysyin haastateltavilta myös mieleenpainuneita esimerkkejä hyvästä sisältömarkkinoinnista, joko Suomen markkinasta tai ulkomailta. Vastauksissa korostui jokaisen haastateltavan oma mielipide, jonka takia yhtenäistä päätelmää ei voida tehdä siitä, millainen on onnistuneesti toteutettua sisältömarkkinointia. Alla on kuitenkin listattuna asiantuntijoiden mielestä hyvin onnistuneita, mieleenpainuneita käytännön esimerkkejä tuote- ja sisältömarkkinoinnista:

- Rudus Oy: *"Heillä oli haaste, että kuluttajat ei tiennyt, et heiltä voi ostaa. Et se oli niin voimakkaasti profiloitunu tavallaan rakennusyhtiöiden ja muiden tällästen B2B-toimintojen kumppaniksi, et kuluttajat ei tiennyt, et mä voin tilata sieltä mökille pihakivet. Siihen luotiin tällainen kotipolku-konsepti, joka on käytännössä käyttäjän tiedontarpeen mukaan suodattava verkkopalvelu, jossa se lähtee liikkeelle siitä, että kysytään mikä sun tilanne on... eli, että onks sulla tontti, mitä pitää lähteä rakentaa, onko sulla piha, mitä pitää fiksa vai mitä. Eli lähetään tavallaan siitä sen käyttäjän tilanteesta ja sit se lähtee sitä kautta porautumaan syvemmälle sisältöihin. Niin tällaisen lähestymisen ansioista verkkokaupassa nousi myynti ihan ennennäkemättömiin lukemiin."* - Henna Niiranen
- Paytrail Oyj: *"Siellä on sääntillisesti monta vuotta tehty sisältömarkkinointia ja se perustuu aika paljon ladattaviin oppaisiin. Siel on esimerkiks tällainen opas kun tyylin, että näin perustat verkkokaupan. Se on tehty monta vuotta sitten ja edelleen se generoi liidejä joka viikko. (...) Mua siinä viehättää tää vähemmän on enemmän ajattelu, et kun se perus sisältö on hyvä, ni se kestää vuosikausia."* - Henna Niiranen
- Jari Sarasvuon Aamulenkki: *"Jos mietitään ilmiöitä ni.. Jarin aamulenkki on yks hyvä esimerkki... 10 000 ihmistä kuuntelee sitä podcastia aamulla ku ne tietää, et se podcast häviää puoleen päivään mennessä.. musta se on hyvin toteutettu ja tosi modernisti ja uudella tavalla."* - Jarkko Sjöman
- Patagonia Outdoor Clothing & Gear: *"Patagonia on varmaan yks parhaimmista esimerkeistä... Nehän on onnistunu rakentamaan sen oman markkinointinsa silleen, että ne puhuttelee sitä omaa kohdeyleisöä ihan hemmetin hyvin, se saa luotua ihan uskottoman tunnesiteen ja ... et, ei monelle ihmiselle tulis mieleenkään valita mitään muuta kun niitä. (...) Niil on vaikka tällaisia luonnonsuojeluteemoja, mitä ne nostaa esille, ku ne tietää sen, et se on heidän yleisölle merkityksellisiä asioita ni ne puhuttelee äärimmäisen hyvin sitä."* - Mikko Seppä

Mikko Seppä muistuttaa kuitenkin, että on erityisen tärkeää muistaa sisällön kiinnostavuuden olevan aina mielipideasia. Tämän vuoksi henkilö, joka ei ole yrityksen tai tuotetun sisällön kohderyhmää, ei ole oikea henkilö arvioimaan onko tuotettu sisältö hyvää vai huonoa. Näin ollen vain kuluttaja, jolle sisältö on suunnattu voi relevantisti ottaa kantaa sisällön kiinnostavuuteen ja onnistuneisuuteen. Mikko kiteyttääkin oman filosofiansa onnistuneesta sisältömarkkinoinnista seuraavasti:

"At the end of the day, ei mua kiinnosta se, et jos me tehdään vaikka markkinointia, et mitä mieltä suuri yleisö on siitä, jos se aiheuttaa sen, et se me saada ihmisiä, jotka haluaa ostaa meiltä. (...) Et sil ei oo mitään merkitystä mitä muut sanoo, vaan et jos se tuo sen rahan, jos se vaikuttaa niihin ihmisiin sillä tapaa, kun me ollaan haluttu ni se on se ainoa asia mil on merkitystä... ja

itseasiassa mä väitän, et menestyneimmät markkinointia hyödyntävät brändit tekee niin, et keskittyy mielummin siihen, et ne on super arvokkaita sille tyy-pille ketä ne halua puhutella.”

Sisältömarkkinoinnin keinot aihealueena osoitti, kuinka podcastit ovat tekemässä suurta nousua suosiossaan sekä kuinka sisältömarkkinoinnin tulisi olla asiakkaan näkökulmasta katsottuna arvokasta ja kiinnostavaa. Lisäksi esiin nousi erityisesti arvon tuottaminen sisällön avulla halutulle kohderyhmälle. Haastattelun seuraavana loogisena tarkastelun kohteena pidettiin sisältömarkkinoinnin tulevaisuutta. Tähän perehdytäänkin tuloksissa seuraavaksi.

Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

Tulevaisuutta on aina vaikea ennustaa, mutta aina on hyvä pyrkiä varautumaan tulevaan. Asiantuntijat painottavat sisältömarkkinoinnin tulevaisuudessa sitä, että erityisesti ymmärrys isommasta kokonaisuudesta tulee ottamaan vahvemmin jalansijaa. Näin ollen yhteinen toistuvasti esiin noussut teema asiantuntijoiden puheenvuoroissa on mukautuminen, asiakkaan palveleminen vahvemmin yksilönä sekä digitalisaation tuomat mahdollisuudet.

Sisältömarkkinointi on kuitenkin vielä osittain jopa lapsen kengissä. Varsinkaan kaikki yritykset eivät vielä panosta sisältömarkkinointiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Henna Niiranen sekä Mikko Seppä alleviivaavatkin sitä, kuinka pirstaloitunutta sisältömarkkinointi vielä tällä hetkellä on Suomessa - toiset tekevät paljon ja toiset eivät vielä ollenkaan. Näin ollen sisältömarkkinoinnin todellinen huippu tullaankin näkemään mahdollisesti vasta jopa viiden tai kymmenen vuoden päästä, muistuttaa Mikko.

Aikaisemmin on ollut tavallista suunnitella markkinointia jopa vuodeksi eteenpäin esimerkiksi vuosisuunnitelmien- ja kellojen avulla. Nykyajan markkinoinnissa ja sisältömarkkinoinnissa täytyy reagoida muutoksiin sekä ilmiöihin nopeammalla aikataululla eikä markkinointisuunnitelman lyöminen lukkoon vuodeksi tai puoleksi vuodeksi kerralla välttämättä ole kannattavaa. Jarkko Sjöman arvioikin, että ulkomaiden toimintamalli reagoivammasta sisältömarkkinoinnista rantautuu tulevaisuudessa myös Suomeen. Hän täsmentää ideologiaa tosielämän esimerkiksi avulla:

”Valtameren takana näkee jo reaktiivista markkinointii, et tulee isosti, reagoidaan tapahtumiin - superbowlissa on sähkökatko, ni sit Oreo tekee tosi nopeesti jonku aika nerokkaan twitterin, et näit voi myös ”dunk in dark”, et voidaan kastaa myös pimeessä, tai tälläsii... et sit ne on välittömii hittejä ku ne on siinä reaaliajassa kiinni.”

Haastatteluista ilmeni myös sisältömarkkinoinnin mahdollinen kehityssuunta entistä yksilöidymppään sisällöntuottoon. Jarkko uskoo esimerkiksi yrityksen avainhenkilöiden esillä olon, mielipiteiden sekä osaamisen esille tuomisen kasvamiseen. Hän ainakin toivoo yksilön merkityksen kasvavan tulevaisuuden sisältömarkkinoinnissa. Myös Henna Niiranen on Jarkon kanssa samoilla linjoilla yksilön huomioimisen ja motivoinnin merkityksen lisääntymisestä, kuten alla oleva lainaus osoittaa:

”Mun mielestä jatkossa tämmönen exclusiivisuus eli et se sisältömarkkinointi tuo sulle tunteen, et mä kuulun johonkin porukkaan, mihin muut eivät pääse. Tavallaan aletaan luomaan semmosta sisäpiirifiilistä... ni mä uskon, et se on niinku yks tämmönen trendi. Ja tämmönen perustrendi on se, et puhutellaan sen vastaanottajan motivaatiotekijöitä ja vastataan kysymykseen miksi ja et mitä hyötyä mulle tästä olisi. Et tavallaan se niinku asiakkaan motivaatioiden ymmärtäminen on sellanen kestotrendi.”

Kaiken kaikkiaan sisältömarkkinointia ja sen vaikutuksia tullaan varmasti ymmärtämään paremmin tulevaisuudessa. Sjöman epäileekin, että enemmän kuluttajakentästä tuttu tarinan kertominen leviää laajemmin ja konkreettisemmin myös B2B-kenttään. Näin voidaan vaikuttaa syvällisemmin tunteisiin ja saada asiakkaat kiinnostumaan tuotetuista sisällöistä saamalla ihmiset samaistumaan itse tarinaan. Mikko Seppä taas painottaa vahvasti sitä, kuinka sisältömarkkinoinnin laatu ja interaktiivisuus korostuvat, sillä sisältömarkkinointi vaikuttaa kokonaisvaltaisesti koko yritykseen ja sen toimintoihin:

”Mä uskon, et laatu tulee korostumaan entistä enemmän, ja se laatu tulee sen kautta, et ymmärretään se, et tää vaikuttaa tosi radikaalisti sun positioitumiseen, brändiin ja sit taas toisaalta... ni tän pitäis olla vielä enemmän sen ostajan omia valintoja, sun asiakkaan omia valintoja kunnioittavaa eli kanavavalintoja tai formaattia, missä mä haluan saada sen sisällön ja mä uskon, et tämänösen kovin ykssuuntasen sisältömarkkinoinnin... et mis sä vaan työnnät sisältöä ulospäin, ni sen aika on tai haluaisin sanoa, että se on ohi... mutta vähän pahoin pelkään, että vielä jotakin vuosia tän näköstä liikkumista on.. et tuol tehdään vähän mitä sattuu ja jollain aikavälillä asiat alkaa sit muuttuu fiksummaks.”

Sisältömarkkinoinnin kehitykseen voi kuitenkin vaikuttaa monikin asia kuten teknologian jatkuva kehittyminen sekä talouden vaihtelut. Asiantuntijoiden haastatteluista kumpusi esille teknologian tuomat mahdollisuudet kuten chatbotit ja yrityksen omat, maksullisesta mediasta riippumattomat, alustat. Mikko Seppä toteaaakin lyövänsä päänsä vetoa siitä, että markkinoin-

nin automaation ympärillä tullaan näkemään vielä mahdottoman suurta kasvua tulevaisuudessa. Henna Niiranen taas pohtii, nähdäänkö chatbotit ja tekoälyn mahdollisuudet vahvemmin tulevaisuudessa myös B2B-kentässä:

”Tekoälyhän tuo tosi mielenkiintosisia ratkasuja ja vaihtoehtoja siihen, et personoidaan sisältöjä sen henkilön käytöksen perusteella ja muuta (...) ja tavallaan, et mitä chatbotit sit myynnin tukena tuo tähän. (...) Esimerkiks Kotipitsa tai ulkolaiset brändit tekee, et nehän sitouttaa Facebookin messengerin kautta. Siel on botti, joka sylkee sulle sisältöjä tai vastaa sun kysymyksiin tai muuta. Ni se on just tää tekoälynäkökulma, et tavallaan se, et ihmiset voi tilata sen botin, ni sehän on sillon jo tosi kiinnostunut siitä yrityksestä ja muusta. Et jotenkin siihen ei oo mun mielestä vielä yhtään herätty Suomessa, et Facebookissa on kuitenkin melkein kaikki suomalaiset. (...) En nyt nää näin ihan heti, et miten se B2B-kentässä, et mitäs sä nyt sieltä tilaat... mutta tavallaan se logiikka siinä on aika magee, koska kuitenkin se väline on sulla koko aika tossa, ni siinä on aika iso potentiaali, kun sen tekee fiksusti.”

Päätelmänä asiantuntijoiden haastatteluista, sisältömarkkinointia tulee varmasti muotoilemaan tulevaisuudessa tekoäly ja sen tuomat mahdollisuudet. Lisäksi yksilöä ja yksilön tarpeita sekä motivaatiota tuotetulle sisällölle tullaan luultavasti ottamaan enemmän huomioon. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnista tulee entistä yksilöllisempää, kohdistetumpaa sekä henkilökohtaisempaa muun muassa tekoälyllä mahdollistettavien toimenpiteiden avulla.

9 Johtopäätökset ja yhteenveto koko tutkimuksesta

Tämän opinnäytetyön määrällisen sekä laadullisen tutkimuksen päämääränä oli selvittää, millainen B2B-sisältö on houkuttelevaa ja sitouttaa asiakkaita. Määrällisen puolen asiakaskyselyllä saatiin selvitettyä, mitkä kanavat ja mediamuodot toimeksiantajan asiakkaita eniten kiinnostavat. Laadullisilla asiantuntijahaastatteluilla taas saatiin kontrastiksi sisältömarkkinoinnin ammattilaisten näkemystä siihen, millainen sisältö on sitouttavaa ja asiakkaita palvelevaa sekä siihen, millaisia mediamuotoja sekä kanavia tulisi hyödyntää B2B-sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi haastatteluilla saatiin hyviä esimerkkejä mieleenpainuneista sisältömarkkinoinneista Suomen markkinasta sekä ulkomailta.

Haastattelutulokset olivat yhteneviä tietoperustassa esitettyjen tutkimustulosten kanssa. Esimerkiksi luvussa 4 kerrottiin, että tuotetun sisällön tulisi aina vastata yrityksen tavoitteita. (Keronen & Tanni 2017, 132). Sama ilmiö nousi esille asiantuntijoiden haastatteluista. Lisäksi alaluvussa 3.2 käytiin läpi ostoprosessin eri vaihteita ja sitä, kuinka asiakas ei aina tunnista omaa ongelmaansa. (Steimle 2014). Myös tähän ilmiöön haastateltavat ottivat hyvin kantaa

painottamalla sitä, kuinka sisällön tulisi olla niin hyvin suunniteltua, että asiakas tajuaa ongelmansa suuruuden ja etsii siihen sisällöistä ratkaisun. Myös sisältömarkkinoinnin mittaamisesta ja sen tärkeydestä puhuttiin alaluvussa 4.1. (Jefferson & Tanton 2015, 193). Asiantuntijoiden mielipiteet tukivat hyvin teoriaa siinä, että mittarit tulisi nitoa yrityksen tavoitteiden mukaisesti niin, että mitataan niitä asioita, mitä sisällöillä halutaan saavuttaa.

Tutkimusongelmaa pyrittiin ratkaisemaan selvittämällä, mistä houkutteleva B2B-sisältömarkkinointi koostuu sekä mitä elementtejä kiinnostava ja palveleva B2B-sisältö pitää sisällään. Tutkimusongelman kysymyksiin saatiinkin vastauksia. Asiantuntijat alleviivasivat, kuinka asiakkaita palveleva ja sitouttava sisältö lähtee aina oman kohderyhmän mieltymyksistä ja tavoitteista. Lisäksi sisällön tulisi antaa arvoa asiakkaalle eikä näin ollen minä-keskeinen ajattelutapa enää toimi sisältömarkkinoinnissa. Kaiken kaikkiaan palveleva ja laadukas sisältö puhuttelee omaa kohderyhmää siinä formaatissa, mitä he haluavat kuluttaa ja siinä kanavassa, mistä he löytyvät parhaiten. Tämän vuoksi laadukas sisältömarkkinointi on aina sidoksissa myös yrityksen omiin tavoitteisiin eikä näin ollen oikeaa toimintatapaa medioiden ja kanavien suhteen voi suoralta kädeltä yleistää.

Asiakaskyselyn ja asiantuntijoiden mielipiteiden välille löytyi myös niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin, mitä tulee kanavavalintoihin sekä mediamuotoihin. Toimeksiantajan asiakkaat sekä sisältömarkkinoinnin asiantuntijat olivat samaa mieltä siitä, että LinkedIn on paras kanava ammatilliseen tavoittamiseen. Myös Facebookin sopivuus nousi esille molempien ryhmien vastauksista. Sähköpostia pidettiin asiantuntijoiden lausunnoissa toimivana kanavana, mikä vastaa hyvin asiakkaiden mieltymystä saada ammatillista sisältöä sähköpostitse. Sähköpostimarkkinointi täytyy kuitenkin olla toimiakseen laadukkaasti ja hyvin toteutettua. Sähköpostimarkkinointi ei kuitenkaan toimi jokaisessa yrityksessä, joten myös sähköpostiin kanavana pätee kohderyhmälähtöisyys sekä yrityksen omat, strategiset tavoitteet. Kanavavalinnoista toimeksiantajan asiakkaat sekä asiantuntijat olivat toisin sanoen samoilla linjoilla.

Sisältömarkkinoinnin keinojen eli mediamuotojen kohdalla tuloksissa oli nähtävissä hiukan eroja. Asiakaskyselyyn vastanneet kuluttaisivat mielellään videomuotoista sisältöä. Asiantuntijat eivät kuitenkaan olleet täysin varmoja siitä, onko videot välttämättä niin tehokas mediamuoto, mitä puhutaan. Videoita ei kuitenkaan pidetty mitenkään huonoina asiantuntijoiden puheissa, enemmänkin neutraaleina. Podcastit nousivat erityisesti taas esille asiantuntijoiden puheenvuoroissa niiden suosion ja potentiaalin kautta. Asiakaskyselyssä podcastit eivät kuitenkaan saavuttaneet niin suurta suosiota kuin mitä esimerkiksi videot ja webinaarit. Tämä voi toki liittyä myös siihen, että podcastit ovat nouseva tulevaisuuden trendi.

Kaiken kaikkiaan asiantuntijat sekä toimeksiantajan asiakkaat olivat hyvin pitkälle samoilla linjoilla siitä, millaiset mediat ja kanavat parhaiten tavoittavat B2B-sisällöissä. Näin ollen tämän työn laadullinen tutkimusosa täydentää hyvin määrällistä osaa ja tekee määrällisen tutkimuksen tuloksista pätevämpiä. Tutkimusta voidaan luonnehtia kaikkiaan onnistuneeksi, sillä tällä työllä saatiin kokonaisuudessaan kattavasti tietoa laadukkaasta ja palvelevasta sisällöstä ja sisällöntuotosta. Toisin sanoen, asiantuntijoiden huomiot vahvistivat asiakaskyselyn tuloksista esiin nousseita ilmiöitä, suosittuja kanavia sekä mediamuotoja luoden hyvät lähtökohdat toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi.

10 Tutkimuksen eettisyys, validiteetti ja reliabiliteetti

Työelämään pohjautuvassa kehittämistyössä korostuu tieteen sekä yritysmaailman eettiset pelisäännöt. Kehittämistyö tulee tehdä rehellisesti, tarkasti sekä huolellisesti ja lopputuleman tulee olla käytäntöä hyödyttävä. Todenmukaisia sekä rehellisiä vastauksia saadaan silloin, kun vastaajia ei yksilöidä ja heidän nimettömyytensä on taattu. (Ojasalo ym. 2015, 48.) Tässä työssä asiakaskyselyyn vastanneiden anonymitettiin varjeltiin ja se myös tuotiin heille selvästi esille. Asiakaskyselyn vastauksista ei selvinnyt siihen vastannut henkilö millään tavalla. Myös haastateltavilta asiantuntijoilta kysyttiin, kuinka he haluavat julkaistavassa työssä esiintyä - nimellä vai nimettömänä. Kaikki haastateltavat suostuivat heidän nimensä ja sanomiensa julkaiseen esittämiseen, jonka vuoksi työssä nimet ovat esillä. Lisäksi osallistujille on kerrottu rehellisesti heidän vastausten käyttötarkoituksesta toimeksiantajan paremman sisällön tuottamisen suunnitteluun tämän tutkimustyön pohjalta.

Tutkimuksen laatua mitataan tavallisesti tarkastelemalla validiteettia sekä reliabiliteettia. Validiteetti eli pätevyys kuvailee sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä tai mittari kuvaa ilmiötä, jota tutkitaan. Näin ollen validiutta pohditaan jo tutkimusta suunniteltaessa. Validiteetin tarkastelu pitää sisällään muun muassa käsitteiden ja perusjoukon tarkan määrittelyn, sekä aineiston keräämisen huolellisen suunnittelun. (Vilka 2015, 193 - 194.)

Asiakaskyselyssä tulkinnanvaraiset käsitteet kuten webinaari ja podcast selitettiin auki kyselylomakkeessa jokaisen niitä koskevan kysymyksen kohdalla. Lisäksi kyselylomake sisälsi ohjeistuksia kysymysten täyttämiseen. Tällä pyrittiin minimoimaan väärinymmäryksiä. Perusjoukko määriteltiin tarkasti koskemaan toimeksiantajan nykyisiä asiakkaita. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltaviksi valikoitui sisältömarkkinoinnin kovia ammattilaisia, joiden kokemus antoi hyvät lähtökohdat käsitteiden ymmärtämiselle. Asetetuilla kysymyksillä saatiin vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan laadukkaan ja palvelevan sisällön ideologiasta.

Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Tulosten tulisi näin ollen olla samat saman vastaajan kohdalla tutkijasta riippumatta. Aineiston analysoinnissa reliabiliteetti kattaa johdonmukaisen ja tarkan etenemisen. Toisin sanoen tutkijan on luokiteltava havainnot systemaattisesti eikä luokittelutapaa voi vaihtaa kesken kaiken. (Ojasalo ym. 2015, 130 - 131.) Määrällisen tutkimuksen kysymykset suunniteltiin ensisijaisesti vastaamaan toimeksiantajan tarpeita, eikä niitä ole tarkoitus yleistää koskemaan esimerkiksi koko toimialaa. Laadullisen tutkimuksen kysymykset johdettiin määrällisen tutkimuksen pohjalta. Analysointi on tehty johdonmukaisesti ja tulokset ovat kuvailtu kattavasti sekä kyseenalaistaen. Lisäksi vaiheet ja menetelmät ovat kuvattu monipuolisesti. Kysymykset ovat nähtävissä työn lopussa, joka mahdollistaa tutkimuksen toteuttamisen toisten tutkijoiden toimesta.

11 Kehitysehdotukset

Tutkimuksesta kerätyn aineiston pohjalta on kehitetty toimenpiteitä siihen, mitä Trainers' Housen pitäisi tehdä, jotta he pystyisivät tuottamaan laadukkaampaa ja sitouttavampaa sisältömarkkinointia. Toki sisältömarkkinointia tulisi keskittyä toteuttamaan asiakaskyselyssä esiin tulleiden suosittujen kanavien, ajankohtien ja mediamuotojen kautta. Kehitysehdotuksissa on kuitenkin keskitytty tarkastelemaan toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kehittämistä syvällisemmin. Kehitysehdotukset ovat jaettu kahteen kategoriaan: sisältömarkkinoinnin kanavat ja sisältömarkkinoinnin keinot. Kuvassa 3 on tiivistetty kaikki tässä kappaleessa käsitellyt kehitysehdotukset.

Sisältömarkkinoinnin kanavat

Asiantuntijahaastatteluiden nousi esille kysyntä entistä henkilökohtaisemmalle sisältömarkkinoinnille, johon esimerkiksi yrityksen omien avainhenkilöiden aktiivisuudella voitaisiin vaikuttaa positiivisesti. Uskon, että yrityksen avainhenkilöiden seuraajina on useimmiten potentiaalista asiakaskuntaa niin sanotusti valmiina, jota aktivoimalla tuotettujen sisältöjen kimppuun saataisiin kiinnostuneita ja sitoutuneita kuluttajia. Näin ollen oma henkilöstö on hyvä kehitettävä kanava sisältöjen jakamiseen. Julkaisuissa tulisi kuitenkin painottaa avainhenkilön omaa mielipidettä ja asiantuntijuutta asiasta, jonka kautta sisältöä saataisiin personoitua sekä siitä tulisi aidomman tuntuista ja henkilökohtaisempaa. Tällöin saataisiin herätettyä mielenkiintoa julkaisussa olevaa sisältöä kohtaan, sillä mielenkiinto herätetään jakajan persoonalla ja omalla, henkilökohtaisemmalla tarinalla.

Toimeksiantajalla on nettisivuilla koottuna ”Ajatuksia ja vinkkejä” -välilehden alle blogitekstejä, videoita sekä yksi podcast. Blogiosio saattaa jäädä hiukan piiloon tietoa etsivältä asiakkaalta, sillä esimerkiksi blogipainiketta ei ole nettisivulla muutoin esillä. Esimerkiksi blogia voisi mainostaa olemassa olevissa kanavissa säännöllisemmin ja näin myös lisätä asiakkaiden

tietoisuutta blogista sekä ohjata blogiteksteillä halutun toiminnon tai sisällön pariin säännöllisellä julkaisutahdilla. Luvussa 6.4 käsiteltiin, kuinka aktiivinen blogi lisää yrityksen hakukonenäkyvyyttä sekä vahvistaa asemaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Blogi mahdollistaa myös osallistavan toiminnan, joka voisi koostua esimerkiksi pienestä esittelytyylisestä teoriasta, videosta ja ladattavasta materiaalista, joka voi sisältää yhteenvedon aiheesta tai aktiivisia tehtäviä aiheeseen liittyen. Oppaan tai materiaalin voisi päästä lataamaan esimerkiksi niin, että se lähetetään asiakkaan sähköpostiin hänen pyynnöstään. Näin saadaan lisää aiheesta kiinnostuneita potentiaalisia asiakaskontakteja sekä pystytään mittaamaan aiheen kiinnostavuutta ladattujen oppaiden kautta.

Toimeksiantaja tuottaa paljon videoita, jotka löytyvät samaisesta ”Ajatuksia ja vinkkejä” -välilehdeltä, kuin yllä käsitelty blogi. Trainers’ Houselta löytyy myös käyttäjätili videoiden jakamiseen olevasta alustasta YouTubesta. Yrityksen YouTube-tiliä ”Trainers’ House” ei ole mainostettu esimerkiksi yrityksen nettisivuilla toisin kuin muita some-kanavia, joissa yritys on esillä. YouTube on kuitenkin erittäin suosittu kanava nimenomaan videoiden katsomiseen. Kanavaa voisikin hyödyntää ehkä myös toimeksiantajan videoiden osalta tehokkaammin jakamalla muun muassa keskustelutyylisiä videoita asiakkaiden toivomista aiheista. Ideana voisi olla niin sanotusti businessmaailman tubetuskanava, jossa keskusteltaisiin rennolla, mutta asiantuntevalla otteella toimialan trendeistä, myyteistä, mielenkiintoisista asioista sekä annettaisiin vastauksia asiakkaita askarruttaviin asioihin. Kanava toisi näin lisäarvoa toimialasta kiinnostuneille, jotka mahdollisesti pohtivat kumppania. Esilläoloa YouTubeessa voisi tällöin myös tuoda paremmin esiin myös muussa sisältömarkkinoinnissa. YouTubeen tuotetuista videoista saataisiin laadukasta sisältöä myös muihin kanaviin.

Asiantuntijoiden lausunnoista paistoi podcastien potentiaalisuus sekä suosion nouseminen. Asiakaskyselyn tulokset osoittivat myös, että toimeksiantajan asiakkaat suhtautuvat podcastien kulutukseen varsin myönteisesti. Tällä hetkellä tuotetuille podcasteille ei ole varsinaista omaa alustaa, mutta mahdollisesti tulevaisuudessa esimerkiksi SoundCloudia tai muuta vastaavaa alustaa olisi hyvä aktivoida, mikäli podcasteja aletaan tuottaa enemmän ja säännöllisemmin. Vastaavasti podcasteja sekä myös yllä käsiteltyjä videoita voisi ladata Trainers’ Housen omaan mediakirjastoon, johon saisi täyden käyttöoikeuden kirjautumalla sähköposti-osoitteella tai muulla tunnuksella.

Myös webinaarit mediamuotona saivat suurta kannatusta toimeksiantajan asiakkaiden keskuudessa. Mediakirjastoa voisi hyödyntää myös webinaarien kohdalla. Webinaareista voitaisiin koota niin sanottu webinaaripankki, josta olisi mahdollista katsoa koosteet webinaareista. Esi-tysaika voisi olla esimerkiksi 30 päivän ajan tai loputtomasti. Lisäksi alusta mahdollistaisi webinaarien kommentoimisen ja interaktiivisen keskustelun asiakkaiden sekä toimeksiantajan

välille. Näin ollen webinaarien katsojat voisivat jakaa ajatuksia sekä kysyä kysymyksiä muilta webinaarin katsojilta sekä Trainers' Housen asiantuntijoilta.

Sisältömarkkinoinnin keinot

Kuten aikaisemmin on todettu, podcastien suosio on nousemassa kovaa vauhtia. Näin ollen podcastien tuottamisen volyymia on mahdollisesti syytä kasvattaa tulevaisuudessa. Podcasteja voisi tehdä sarjaluontoisesti tai ”erillisinä julkaisuina” suosituista aiheista tai jopa myös tuotteista webinaareista. Webinaaria olisi näin mahdollista kuunnella liveinä tai jälkikäteen Trainers' Housen mediapankista videokatsomisen sijasta. Esimerkiksi autoa ajaessa videon katsominen ei onnistu, mutta kuuntelulle ei ole estettä. Lisäksi podcasteksi voisi tuottaa haastatteluja alan vaikuttajien, tyytyväisten asiakkaiden tai muiden kiinnostavien henkilöiden kanssa.

Luvussa 3.1 käsiteltiin sisältömarkkinointityylejä, joista yhtenä tyylinä oli opettavainen sekä tiedottava sisältö. Luvussa käsiteltiin myös sitä, että tämä sisältötyyli onkin usein B2B-yritysten valinta, sillä sisältöjen avulla voidaan vahvistaa asiakkaiden kokemuksia informatiivisten julkaisujen avulla. Näin ollen asiakkaille voitaisiin tuottaa arvoa sisällöillä tekemällä vinkkivideoita, miten tehdä asia X. Eli toisin sanoen osa videoista voisi olla lyhyitä infopaketteja. Tämän tyyppisiä lyhyitä sisältöjä olisi myös helppo jakaa toimeksiantajan some-kanavissa asiakkaiden kulutettaviksi.

Alla olevassa kuvassa (Kuva 3) on listattuna kehitysedotukset, joita käsiteltiin sisältömarkkinoinnin kanavien sekä keinojen osalta aikaisemmin tässä luvussa.

SISÄLTÖMARKKINOINNIN KANAVAT	
✓	Sisältöjen jakaminen avainhenkilöiden välityksellä tuoden esille henkilön oman tarinan sekä asiantuntijuuden.
✓	Blogin aktiivisempi ja näkyvämpi mainostaminen sekä osallistava sisältö.
✓	YouTuben aktivoiminen, ”bisnessalan tubetuskanava”.
✓	Keskustelun mahdollistava mediakirjasto videoille, podcasteille sekä webinaareille.
SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOT	
✓	Podcastien tuottamisen volyymin kasvattaminen.
✓	Podcasteja webinaareista sekä haastatteluista alan vaikuttajien, tyytyväisten asiakkaiden tai muiden kiinnostavien henkilöiden kanssa.
✓	Vinkkivideoita

Kuva 3: Kehitysedotukset Trainers' Housen sisältömarkkinointiin

Lähteet

Painetut lähteet

Caffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. 4th edition. Routledge.

Cramer, T. 2016. Inside Content Marketing. Medford, New Jersey: CyberAge Books.

Gamble, S. 2016. Visual Content Marketing: Leveraging Infographs, Video and Interactive Media to Attract and Engage Customers. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing : how to make quality content your key to success. 2nd edition. London: KoganPage.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Lieb, R. 2012. Content Marketing: think like a publisher - how to use content to market online and in social media. Indiana: Que Publishing.

Lieb, R. & Szymanski, J. 2017. Content - The Atomic Particle of Marketing. London: KoganPage.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.

Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. The United States of America: McGraw Hill Education.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 1. painos. Noblea.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. 1.-3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Scott, D. 2013. The new rules of PR and Marketing. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. 4th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Scott, D. 2015. The new rules of PR and Marketing. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. 5th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Smith, P. & Zook, Z. 2011. Marketin Communications: Integrating offline and online with social media. 5th edition. London: KoganPage.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuosikertomus. 2016. Trainers' House.

Artikkelilähteet

Almossavi, M. 2014. Effectiveness of SMS Advertising (A Study of Young Customers in Bahrain). *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Global Journals Inc. (USA). 1 - 16.

Gokhale, N. 2016. Content Marketing - From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices*. ISSN 0976-8262, vol 1. 13 - 23.

Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S. & Mäläskä, M. 2015. Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30 Iss 6. 761 - 770.

Keinänen, H. & Kuivalainen, O. 2015. Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 6. 711 - 722

Kose, U. & Sert, S. 2017. Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Ecoforum*. Volume 6, Issue 1. 1 - 8.

Niiranen, H. 2017. OPAS: Johdon työkirja sosiaaliseen mediaan. Differo.

Pažèraitè, A. & Repovienè, R. 2016. Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*. ISSN 2335-8750. 97 - 109.

Repovienè, R. 2017. Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal of Global Business Management & Research*. Vol6, issue 2. 37 - 48

Tanni, K. 2017. 10 syytä investoida sisältöstrategiaan - opas muutoksen tielle. Differo.

Sähköiset lähteet

Allen, R. 2017. Top E-commerce Trends to inform your 2017 marketing strategy. Smart Insight. Viitattu 13.11.2017. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/top-ecommerce-trends-inform-2017-marketing-strategy/>

AOL & Nielsen. 2011. AOL Research: Content is the Fuel of the Social Web. BusinessWire. Viitattu 15.11.2017. <http://www.businesswire.com/news/home/20110428005399/en/AOL-Research-Content-Fuel-Social-Web>

AudienceProject. 2016. AudienceProject Insights 2016 - Social Media & Apps in the Nordics. Viitattu 16.11.2017. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

Bowman, M. 2017. Video Marketing: The Future Of Content Marketing. Forbes. Viitattu 25.11.2017. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/2/#79466c9d4874>

Camps, C. 2017. Is SMS marketing still relevant in 2017? Viitattu 28.11.2017. <https://www.clickz.com/is-sms-marketing-still-relevant-in-2017/112101/>

Chaffey, D. 2017. Digital Marketing Trends for 2017. Smart Insight. Viitattu 8.11.2017. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>

comScore. 2017. Cross-Platform: Future in Focus 2017. Viitattu 8.11.2017.
<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/2017-US-Cross-Platform-Future-in-Focus?>

Content Marketing Institute, 2017. What Is Content Marketing?. Viitattu 4.11.2017.
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Deloitte. 2016. 2016 Global Mobile Consumer Survey: US Edition, The market-creating power of mobile. Viitattu 8.11.2017.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-global-mobile-consumer-survey-2016-executive-summary.pdf>

Ericsson Mobility Report. 2017. Ericsson Mobility Report with North America appendix. Viitattu 28.11.2017.
<https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2017/ericsson-mobility-report-june-2017-north-america.pdf>

EZ texting. 2017. SMS Marketing Statistics - SMS Marketing Resources. Viitattu 28.11.2017.
<https://www.eztexting.com/sms-marketing-statistics>

Hague, P., Hague, N. & Harrison, M. 2017. B2B Marketing: What Makes It Special?. B2B International. Viitattu 25.11.2017.
<https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>

Hall, J. 2017. 7 Tech Trends That Will Shake Up Content Marketing in 2018. Forbes. Viitattu 8.11.2017.
<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2017/08/20/7-tech-trends-that-will-shake-up-content-marketing-in-2018/#4eaba7bf3621>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hubspot. 2016. Native Advertising Rises As Consumers Opt Out. Viitattu 28.11.2017.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/Native_Advertising_Rises_as_Consumers_Opt_Out.pdf?t=1511862258947&__hstc=20629287.c55c5f95eef9d11370749aab8aef15e1.1504428135713.1511627330487.1511872301970.3&__hssc=20629287.2.1511872301970&__hsfp=1367951524

Murton Beets, L. & Handley, A. Welcome to B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. 2017. Content Marketing Institute. Viitattu 1.11.2017.
<http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>

Patel, S. 2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound. Digiday UK. Viitattu 25.11.2017.
<https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

Pophal, L. 2016. The State of Content Marketing 2016. Econtent. Viitattu 15.11.2017.
<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-State-of-Content-Marketing-2016-108660.htm>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2017. KvaliMOTV - Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 4.11.2017.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2018. KvaliMOTV - Aineiston määrä ja tutkittavat. Viitattu 16.1.2018
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2018. KvaliMOTV - Teemoittelu. Viitattu 7.2.2018.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Savonen, P. 2017. Sidosryhmälähtöisyydestä vaikuttavuutta - sisältöstrategian avulla rakennat dialogia, joka puhuttelee ja motivoi. Differo. Viitattu 14.11.2017.
<https://differo.fi/sidosryhmalahtoisyydesta-vaikuttavuutta/>

Shift Communications. 2015. What is the open rate for SMS text messaging? Viitattu 28.11.2017.
<http://www.shiftcomm.com/blog/what-is-the-open-rate-of-sms-text-messaging/>

Siegemedia. 2017. The Science Behind the Most Popular Infographics. Viitattu 27.11.2017.
<https://www.siegemedia.com/creation/infographics>

Sopova, A. 2016. Finally, a well-researched post on SMS marketing for 2016. Viitattu 28.11.2017.
<https://www.apifonica.com/blog/sms-marketing-statistics-2016.html#SAP>

Statista. 2016. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). The Statistic Portal. Viitattu 25.11.2017.
<https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>

Steimle, J. 2014. What is Content Marketing? Forbes. Viitattu 4.11.2017.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#2e0be2cd10b9>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. 6 Yritysblogin hyötyä. Viitattu 11.2.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-yritysblogin-hyotya>

Sutter, B. 2016. 8 Trends That Will Shape Content Marketing in 2017. Forbes. Viitattu 8.11.2017.
<https://www.forbes.com/sites/briansutter/2016/12/02/8-trends-that-will-shape-content-marketing-in-2017/#5d278c744d5a>

The Nielsen Company. 2017. State of The Media: Audio Today 2017. How America Listens. Viitattu 26.11.2017.
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/audio-today-report-june-2017.pdf>

Trainers' House. 2017. Muutosyhtiö Trainers' House. Viitattu 11.11.2017.
<http://www.trainershous.fi/tarina/>

Tredgold, G. 2016. 20 Statistics That Should Make You More Aggressive About Video Marketing in 2017. Inc. Viitattu 25.11.2017.
<https://www.inc.com/gordon-tredgold/20-reasons-why-you-should-boost-your-video-marketing-budget-in-2017.html>

Kuviot

Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnilla saavutettavia asioita (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 30; Gokhale 2016, 17)	11
Kuvio 2: Ostoprosessin neljä vaihetta (mukaillen Steimle 2014)	12
Kuvio 3: Sisältöstrategian suunnittelun vaiheet (mukaillen Gokhale 2016, 21).....	17
Kuvio 4: LLTA-mallin eri osien tehtävät (Keronen & Tanni 2017, 175)	20
Kuvio 5: Sisältöpolku® ohjaa asiakasta haluttua tavoitetta kohti (Keronen & Tanni 2017, 162)	22
Kuvio 6: SOSTAC® mallin runko (mukaillen Chaffey & Smith 2013, 4)	23
Kuvio 7: Ammatillisiin sisältöihin kulutettu aika päivän aikana	44
Kuvio 8: Toimeksiantajan sisältöjen kuluttaminen	44
Kuvio 9: Toimeksiantajan sisältöteemojen kiinnostavuus	45
Kuvio 10: Sosiaalisen median kanavien tavoitavuus	46
Kuvio 11: Perinteisten kanavien tavoitavuus	47
Kuvio 12: Mediamuotojen kiinnostavuus	48
Kuvio 13: Mediamuotojen kiinnostavuus	48
Kuvio 14: Optimaalinen videon pituus	49
Kuvio 15: Asiantuntijaorganisaation webinaarin pituus	50
Kuvio 16: Esityspäivät asiantuntijaorganisaation webinaarille	50
Kuvio 17: Asiantuntijaorganisaation webinaarin esitysajat	51
Kuvio 18: Asiantuntijaorganisaation podcastin pituus.....	51
Kuvio 19: Asiantuntijaorganisaation sähköpostin lähetyspäivät	53
Kuvio 20: Asiantuntijaorganisaation lähettämän sähköpostin lukuaika	53
Kuvio 21: Kuvamäärä tuotetussa tekstissä	54

Kuvat

Kuva 1: Sisältöpolun® asiakkuuden vaiheet, tuotetut sisällöt ja niiden tavoitteet (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 164 - 166)	21
Kuva 2: FIGA-malli on suunnattu tarkasti kohdennetulle kohderyhmälle (Keronen & Tanni 2017, 126; Keronen & Tanni 2013, 118)	24
Kuva 3: Kehitysehdotukset Trainers' Housen sisältömarkkinointiin.....	74

Taulukot

Taulukko 1: Ikäjakauma	42
Taulukko 2: Sukupuolijakauma	42
Taulukko 3: Asema organisaatiossa	42
Taulukko 4: Työskentelyaika nykyisessä työssä	43
Taulukko 5: Toimiala	43
Taulukko 6: Vastauksien määrä toimeksiantajan sisältöteemojen kiinnostavuuteen	45
Taulukko 7: Vastausmäärät some-kanavan tavoitavuudesta	46
Taulukko 8: Vastausmäärät perinteisten kanavien tavoitavuudesta	47
Taulukko 9: Vastausmäärät mediamuotojen kiinnostavuudesta	49
Taulukko 10: Mielenkiintoinen kuvasisältö	52

Liitteet

Liite 1: Saatekirje.....	83
Liite 2: Asiakastutkimuksen kysymykset	84
Liite 3: Asiantuntijahaastatteluiden kysymykset.....	87

Liite 1: Saatekirje

Entistä parempaa sisältöä meiltä sinulle 2018



Tervehdys!

Haluan kiittää sinua kiinnostuksesta tuottamiamme sisältöjä kohtaan. Tarkoituksena kuitenkin on kehittyä palvelemaan asiakkaitamme entistä paremmin. Keräämme tällä kyselyllä arvokasta tietoa siitä, millaisia odotuksia sinulla ja kaltaisillasi on tulevaisuudessa tarjoamiamme sisältöjä kohtaan. Näin voimme taata entistä mielekkäämpää, hyödyllisempää ja vaikuttavampaa palvelua myös vuonna 2018.

Pyytäisin aikaasi noin 5 - 10 minuuttia oheisen kyselylomakkeen täyttämiseen. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti sekä luottamuksellisesti.

Kysely löytyy osoitteesta:

****linkki kyselyyn****

Vastaathan kyselyyn perjantaihin 22.12.2017 mennessä.

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren oikean painikkeen avulla.

Linkki on henkilökohtainen ja tarkoitettu vain sinun vastauksiasi varten. Älä jaa linkkiä eteenpäin.

Terveisin,
xxx

Liite 2: Asiakastutkimuksen kysymykset

1. Ikä

- Alle 20 vuotta
- 20 – 29 vuotta
- 30 – 39 vuotta
- 40 – 50 vuotta
- Yli 50 vuotta

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

3. Asema organisaatiossa

- Johtaja
- Esimies
- Asiantuntija
- Myyjä
- Muu

4. Kuinka kauan olet työskennellyt nykyisessä työpaikassa?

- Alle 5 vuotta
- 5 – 9 vuotta
- 10 – 15 vuotta
- 16 – 20 vuotta
- Yli 20 vuotta

5. Toimiala

- Teollisuus
- Rakennus
- IT
- Markkinointi
- Viestintä
- Asiantuntijapalvelut
- Rahoitus
- HR
- Muu

6. Kuinka paljon käytät aikaa ammatillisten sisältöjen parissa yleisesti päivässä?

- En yhtään
- Alle 30 minuuttia
- 30 minuuttia – 60 minuuttia
- 61 minuuttia – 90 minuuttia
- 91 minuuttia – 120 minuuttia
- Enemmän

7. Kuinka usein kulutat asiantuntijaorganisaation sisältöä?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kahden (2) viikon välein
- Kuukausittain
- Harvemmin

8. Kuinka paljon kukin asiantuntijaorganisaation sisältöteema kiinnostaa sinua?

a) Johtaminen

- Ei kiinnosta lainkaan
- Kiinnostaa jokseenkin
- Ei kiinnosta vähän eikä paljoa
- Kiinnostaa paljon
- Kiinnostaa erittäin paljon

b) Lähiesimiestyö

- Ei kiinnosta lainkaan
- Kiinnostaa jokseenkin
- Ei kiinnosta vähän eikä paljoa
- Kiinnostaa paljon
- Kiinnostaa erittäin paljon

c) Vaikuttaminen

- Ei kiinnosta lainkaan
- Kiinnostaa jokseenkin
- Ei kiinnosta vähän eikä paljoa
- Kiinnostaa paljon
- Kiinnostaa erittäin paljon

d) Neuvottelutaidot

- Ei kiinnosta lainkaan
- Kiinnostaa jokseenkin
- Ei kiinnosta vähän eikä paljoa
- Kiinnostaa paljon
- Kiinnostaa erittäin paljon

e) Muutoksen johtaminen

- Ei kiinnosta lainkaan
- Kiinnostaa jokseenkin
- Ei kiinnosta vähän eikä paljoa
- Kiinnostaa paljon
- Kiinnostaa erittäin paljon

f) Myyntitaidot

- Ei kiinnosta lainkaan
- Kiinnostaa jokseenkin
- Ei kiinnosta vähän eikä paljoa
- Kiinnostaa paljon
- Kiinnostaa erittäin paljon

9. Kuinka sopiva kyseinen kanava on mielestäsi sinun tavoittamiseen?

a) Facebook

- Ei lainkaan sopiva
- Jokseenkin sopiva
- Ei epäsopiva eikä sopiva
- Sopiva
- Erittäin sopiva

b) Instagram

- Ei lainkaan sopiva
- Jokseenkin sopiva
- Ei epäsopiva eikä sopiva
- Sopiva
- Erittäin sopiva

- c) Twitter
- Ei lainkaan sopiva
 - Jokseenkin sopiva
 - Ei epäsojiva eikä sopiva
 - Sopiva
 - Erittäin sopiva
- d) LinkedIn
- Ei lainkaan sopiva
 - Jokseenkin sopiva
 - Ei epäsojiva eikä sopiva
 - Sopiva
 - Erittäin sopiva
- e) Tekstiviesti
- Ei lainkaan sopiva
 - Jokseenkin sopiva
 - Ei epäsojiva eikä sopiva
 - Sopiva
 - Erittäin sopiva
- f) Sähköposti
- Ei lainkaan sopiva
 - Jokseenkin sopiva
 - Ei epäsojiva eikä sopiva
 - Sopiva
 - Erittäin sopiva
- g) Verkkosivut
- Ei lainkaan sopiva
 - Jokseenkin sopiva
 - Ei epäsojiva eikä sopiva
 - Sopiva
 - Erittäin sopiva
10. Kuinka mielelläsi kulutat asiantuntijaorganisaation sisältöä seuraavina mediaa?
- a) Video
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
 - En epämiehelläni enkä mielelläni
 - Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
- b) Webinaari (reaaliaikainen videolähetys)
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
 - En epämiehelläni enkä mielelläni
 - Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
- c) Ääni (podcast=äänisisältö)
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
- En epämiehelläni enkä mielelläni
- Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
- d) Kuva
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
 - En epämiehelläni enkä mielelläni
 - Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
- e) Infograafi
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
 - En epämiehelläni enkä mielelläni
 - Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
- f) Teksti
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
 - En epämiehelläni enkä mielelläni
 - Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
- g) Tutkimustieto
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
 - En epämiehelläni enkä mielelläni
 - Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
- h) Some-päivitus
- En lainkaan mielelläni
 - Jokseenkin mielelläni
 - En epämiehelläni enkä mielelläni
 - Mielelläni
 - Erittäin mielelläni
11. Mikä on mielestäsi paras pituus asiantuntijaorganisaation videosisällölle?
- Alle 30 sekuntia
 - 31 – 60 sekuntia
 - 61 – 90 sekuntia
 - 91 – 120 sekuntia
 - Yli 120 sekuntia
12. Mikä on mielestäsi optimaalisin pituus asiantuntijaorganisaation webinaarille (reaaliaikainen videolähetys)?
- Alle 15 minuuttia
 - 15 – 30 minuuttia
 - 31 – 45 minuuttia
 - 46 – 60 minuuttia
 - Yli 60 minuuttia

13. Minä viikonpäivänä haluaisit osallistua asiantuntijaorganisaation webinaariin (reaaliaikainen videolähetys)? Valitse mieluisin vaihtoehto.

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

14. Mihin aikaan haluaisit osallistua asiantuntijaorganisaation webinaariin (reaaliaikainen videolähetys)? Valitse mieluisin vaihtoehto.

- Varhainen aamu (ennen kello 08:00)
- Aamu (kello 08:00 – 10:00)
- Aamupäivä (kello 10:01 – 12:00)
- Iltapäivä (kello 12:01 – 16:00)
- Alkuilta (kello 16:01-19:00)
- Ilta (kello 19:00 jälkeen)

15. Mikä on mielestäsi optimaalinen pituus asiantuntijaorganisaation podcastille (äänisisältö)?

- Alle 5 minuuttia
- 5 – 15 minuuttia
- 16 – 25 minuuttia
- 26 – 30 minuuttia
- Yli 30 minuuttia

16. Mikä seuraavista kuvista herättää parhaiten mielenkiintosi asiantuntijaorganisaation sisältöjä kohtaan? *

- Valmennustilanne
- Mieshenkilö kuvatekstin kanssa (kuvateksti itse kuvassa)
- Sitaatti (Quote-teksti)
- Naishenkilö bisnesvaatteissa
- Infograafi
- Epämääräinen esine (härpäke)
- Arkkitehtuuri
- Naishenkilö kuvatekstin kanssa (kuvateksti itse kuvassa)
- Mieshenkilö bisnesvaatteissa

(*kysymyslomakkeessa kuvat esitetty toimeksiantajan omista sisällöistä. Kuvat valittu vastaamaan toimeksiantajan kannalta oleellisia asioita.)

17. Minä viikonpäivänä haluaisit lukea mieluiten sähköpostia asiantuntijaorganisaatiolta? Valitse mieluisin vaihtoehto.

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

18. Mihin aikaan haluaisit lukea mieluiten sähköpostia asiantuntijaorganisaatiolta? Valitse mieluisin vaihtoehto.

- Varhainen aamu (ennen kello 08:00)
- Aamu (kello 08:00 – 10:00)
- Aamupäivä (kello 10:01 – 12:00)
- Iltapäivä (kello 12:01 – 16:00)
- Alkuilta (kello 16:01-19:00)
- Ilta (kello 19:00 jälkeen)

19. Kuinka monta kuvaa kiinnostava asiantuntijaorganisaation tuottama teksti sisältää?

- Ei yhtään
- 1
- 2
- 3
- Enemmän

kyselylomakkeessa "asiantuntijaorganisaatio" on korvattu toimeksiantajan nimellä.

Liite 3: Asiantuntijahaastatteluiden kysymykset

OPINNÄYTETYÖKYSYMYKSET ASiantuntijoille (Laadullinen tutkimusosa)

Haastattelun aluksi:

- Projektin lyhyt esittely
- Haastattelun tarkoituksen selventäminen -> selvittää millainen sisältö kiinnostaa, palvelee & tuottaa arvoa
- Saadun aineiston käyttötarkoituksen selvitys -> opinnäytetyöraportti
- Luottamuksellisuuden selventäminen -> nimen mainitseminen valmiissa työssä
- Haastatteluiden nauhoittamisesta sopiminen: Saa ☐ Ei saa ☐

Haastattelu

Sisältömarkkinointi asiantuntijaorganisaatioissa;

- Mitä on laadukas, palveleva sisältö?
 - Miten sitä mitataan?
 - Mitä elementtejä laadukas, palveleva B2B-sisältö pitää sisällään?
- Kanavavalinnan merkitys (FB, LinkedIn, Instagram, Twitter) sisältömarkkinoinnissa?
- Millaista sisältöä tulisi jakaa eri kanavissa?
 - Suositukset? Miksi?

Sisältömarkkinoinnin keinot;

- Mitä sisältömarkkinoinnin keinoja (video, tekstit, kuvat, äänet) kannattaisi hyödyntää tällä hetkellä asiantuntijaorganisaation sisältömarkkinoinnissa?
 - Miksi?
- Parhaat/mieleepainuvimmat esimerkit onnistuneesta sisältömarkkinoinnista;
 - Suomessa; Miksi?
 - Muualla maailmassa; Miksi?

Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

- Miten sisältömarkkinointi on mielestäsi kehittymässä?
 - Mitkä tekijät vaikuttavat kehitykseen?

Jokaiseen kysymykseen käytännön esimerkkejä täsmennykseksi.